

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**Grado en Periodismo**



**EL *K-POP* VISTO POR LOS  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
ESPAÑOLES**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Autora:** Cyntia-Zsanett Sima

**Tutor:** Andreu Castellet Homet

**Departamento:** Periodismo y Nuevos Medios

**Nota:** 9,5

5 de junio de 2020



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (UCM)

### DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

El/La abajo firmante **DECLARA** ser el/la autor/a del Trabajo de Fin de Grado que presenta como culminación de sus estudios de Graduado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, para ser evaluado por la Comisión Evaluadora correspondiente y **desea hacer constancia de lo siguiente:**

1. El trabajo es **original e inédito** y es producto de su contribución intelectual, bajo la tutela de uno o varios profesores de esta Facultad.
2. Las **figuras, tablas e ilustraciones** que acompañan al trabajo representan fielmente los hechos informados y **no han sido alteradas digitalmente**.
3. **Todos los datos y las referencias** a textos y materiales ya publicados están **debidamente identificados y referenciados en el texto y en las notas bibliográficas**.

Nombre del autor/a: CYNTHIA-ZAURETT SIMA

Título del TFG: El K-Pop visto por los medios de comunicación españoles

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 5 de Junio de 2020.

Fdo.:

*Cynthia Zauett Sima*

## **RESUMEN**

El pop coreano o *K-Pop* es un género musical que ha tenido una gran acogida mundial en los últimos años y ha conseguido que llegue a millones de fans gracias a las redes sociales. A día de hoy, la industria musical surcoreana se ha convertido en uno de los principales motores económicos del país asiático gracias a sus éxito nacional e internacional.

El objetivo de Trabajo de Fin de Grado es estudiar el impacto mediático que ha tenido *K-Pop* en los medios de comunicación españoles enfocado en su papel informativo y de ofrecer contenido riguroso. En este caso se han seleccionado dos medios digitales de gran tirada nacional (El País y El Mundo) y dos medios audiovisuales con mayores audiencias en su versión escrita (Los40 y EUROPA FM). De la misma forma, se ha realizado una comparación con dos medios alternativos españoles (BA NA NA y Norae Magazine), ya que estos han sido demandados por la audiencia española debido a la poca calidad en las informaciones de los grandes medios medios en España.

### **Palabras clave:**

*K-Pop*, periodismo musical, transmedia, *fandom*, comunidades virtuales, información.

## **ABSTRACT**

Korean pop or *K-Pop* is a music genre that has had a great worldwide reception in recent years and has managed to reach millions of fans thanks to social media. Nowadays, South Korean's music industry has become one of the main economic engines of the Asian country thanks to its national and international success.

The objective of the Final Degree Thesis is to study the media impact that *K-Pop* has had in the Spanish media, focusing on its informative role and offering rigorous content. In this case, two digital media of great national circulation (El País and El Mundo) and two audiovisual media with the largest audiences in their written version (Los40 and EUROPA FM) have been selected. In the same way, a comparison has been made with two alternative Spanish media (BA NA NA and Norae Magazine), since these have been requested by the Spanish audience due to the low quality of information from the mass media in Spain.

### **Key words:**

*K-Pop*, musical journalism, transmedia, *fandom*, virtual communities, information.

# ÍNDICE

## 1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.2.1. Objetivo general.....	8
1.2.2. Objetivos complementarios.....	8
1.2.3. Preguntas de investigación.....	9
1.3. METODOLOGÍA.....	9

## 2. BLOQUE I: MARCO CONCEPTUAL

2.1. DEFINICIÓN DE <i>K-POP</i> .....	11
2.2. LA OLA COREANA Y EL FENÓMENO FAN.....	13
2.3. LA OLA COREANA EN ESPAÑA.....	16

## 3. BLOQUE II: SITUACIÓN DEL *K-POP* EN MEDIOS ESPAÑOLES

3.1. MEDIOS DIGITALES.....	18
3.1.1. El País.....	18
3.1.2. El Mundo.....	22
3.2. MEDIOS AUDIOVISUALES.....	26
3.2.1. Los40.....	26
3.2.2. EUROPA FM.....	29

## 4. BLOQUE III: SITUACIÓN EN MEDIOS ALTERNATIVOS

4.1. BANANA.....	34
4.2. NORAE MAGAZINE.....	37

5. BLOQUE IV: ANÁLISIS INTERPRETATIVO.....	42
6. CONCLUSIONES.....	47
7. REFERENCIAS.....	51
8. ANEXO.....	63

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

El *K-Pop* es una abreviatura usada para referirse a “*Korean pop*”, es decir, a la música pop de Corea del Sur. Es un término muy amplio, ya que alberga distintos estilos urbanos como *hip-hop*, *rap*, *rock*, *R&B* o música electrónica, entre otros. Además de la música, incluye otros elementos diferenciadores respecto a la música occidental que han sido esenciales para su éxito, que tienen que ver con un gran despliegue artístico y técnico. Cada detalle está pensado al milímetro, con el objetivo de proporcionar al receptor contenido de calidad (Leung, 2012).

Fue a principios de los años 2000 cuando el *K-Pop* y los *idols* comenzaron a tener éxito alrededor de todo el mundo con grupos de la Segunda Generación como *Super Junior* (2005), *Big Bang* (2006), *Wonder Girls* (2007), *Girls' Generation* (2007) o *KARA* (2007). Gracias a estos grupos, entre otros, y a las redes sociales, sólo las tres principales empresas de entretenimiento de Corea del Sur (*SM Entertainment*, *YG Entertainment* y *JYP Entertainment*) ganaron en los seis primeros meses de 2013 un total de 173 billones de *wones* (moneda surcoreana), lo que equivaldría a 156 millones de dólares. (Goh, 2013). Pero la gran difusión del *K-Pop* comenzó a partir de la canción *Gangnam Style* del rapero *PSY* el 15 de julio de 2012. La canción tuvo tanto éxito que el género logró más reconocimiento, tanto para los periodistas como para el mundo académico. No es de extrañar, puesto que fue el primer vídeo en YouTube en llegar a más de 1.000 millones de visitas en un tiempo récord, superando a artistas occidentales como Justin Bieber o Lady Gaga (20 Minutos, 2012). Actualmente el vídeo cuenta con 3.635.671.667 de visualizaciones.

El *K-Pop* se ha convertido en una de las principales exportaciones de Corea del Sur. Las ventas de entradas, descargas de canciones y *merchandising* llegaron a tener un valor de 4,65 millones de dólares en 2019, lo que supone un total del 0,3% de la aportación al PIB del país (Liu, 2020). En añadido a todo esto, ha sido el interés personal en el *K-Pop* lo que ha motivado la elección de este tema para la realización de este Trabajo de Fin de Grado, además de varios trabajos a lo largo de la carrera. Es un género que está en constante desarrollo, y puede ser que por la distancia cultural no se haya estudiado,

sobre todo en Europa, por lo que no se ha valorado en su impacto. El hecho de formar parte de la comunidad de fans ha resultado útil a la hora de encontrar datos y analizarlos, ya que de no haberlo sido, hubiera resultado difícil obtener esa información. Son, por ejemplo, el funcionamiento de la industria en Corea del Sur, terminología específica, cuáles son las principales plataformas en las que se comparte contenido, de qué forma y el contenido de las mismas. En este caso, son los fans los que han asumido un papel protagonista y los que han conseguido, a través de plataformas online, romper las barreras culturales e idiomáticas entre países.

Hasta ahora, los estudios que se han realizado hasta la fecha no han abordado el fenómeno del *K-Pop* desde la perspectiva mediática en España ni su impacto en los medios. Sí que se han realizado investigaciones en las que se ha estudiado el impacto del fenómeno en España a través de las redes sociales y la globalización o investigaciones desde el punto de vista del uso de estrategias de marketing en la industria del *K-Pop*, pero no se ha tratado el tema desde el punto de vista de la comunicación mediática. Así, con este trabajo de investigación y análisis se pretende dar una visión objetiva de lo que ha supuesto el fenómeno en los medios de comunicación en España, además de analizar los medios alternativos que han surgido como necesidad de cubrir el posible nicho de información sobre el género que demanda la audiencia.

## **1.2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Objetivo general**

El objetivo general de este trabajo es estudiar el impacto mediático del *K-Pop* en los medios de comunicación españoles enfocado en su papel informativo y de ofrecer contenido riguroso.

### **1.2.2. Objetivos complementarios**

El objetivo general deriva a otros objetivos complementarios o específicos, que son:

- Profundizar en el contexto del *K-Pop* en el mundo globalizado mediante el análisis del fenómeno fan y la ola coreana.



- Conocer en qué consiste el *K-Pop* y las características del género musical y de la comunidad de fans.
- Analizar las secciones musicales de dos medios españoles generalistas, El País y El Mundo.
- Estudiar dos medios audiovisuales, Los40 y EUROPA FM.
- Examinar el contenido de dos medios alternativos como son BA NA NA y Norae Magazine.
- Averiguar la calidad y cantidad de las informaciones sobre este género musical que se da en los principales medios de España.

### **1.2.3. Preguntas de investigación**

P.I. 1: ¿De dónde surge el fenómeno del *K-Pop*? ¿Qué papel han tenido las redes sociales en ello?

P.I. 2: ¿Cómo se difunde la cultura coreana en España?

P.I. 3: ¿Los medios escritos españoles cubren informaciones sobre ello? ¿De qué forma?

## **1.3. METODOLOGÍA**

Para este trabajo se han empleado fuentes primarias y fuentes secundarias. Como fuentes primarias, se ha hecho un ejercicio de observación directa de cómo se trata el *K-Pop* en dos de los medios digitales de más alcance, El País y El Mundo, y dos versiones web de los medios audiovisuales más conocidos, Los40 y EUROPA FM. El análisis se ha realizado a través de 26 noticias en total, comprendidas en el mes de marzo.

A continuación se han analizado dos medios alternativos especializados en el *K-Pop*, el blog BA NA NA y Norae Magazine. Para ello, se han estudiado 15 textos, también del mes de marzo, de cada uno de los medios. Se han elegido menos publicaciones ya que, al tratarse de medios más especializados, se presupone la relevancia del pop coreano en ellos, por lo que se ha prestado atención exclusivamente a su contenido.

En análisis de los contenidos de cada uno de los textos seleccionados se hecho en base a los objetivos y las preguntas de investigación. Para ello, se ha elaborado fichas de análisis recogidas en el anexo.

Para la realización del trabajo se han realizado tres entrevistas a periodistas. La primera es Laura Coca, periodista en Los40 y la actual encargada de la inmensa mayoría de las noticias sobre *K-Pop* en el medio. Se le ha seleccionado porque trabaja en uno de los medios audiovisuales analizados, conoce mucho acerca del género musical sobre el que han analizado las noticias, además de ser la autora de la mayoría, y ha podido dar una visión desde la perspectiva de los grandes medios de comunicación. Por otra parte, se ha entrevistado a las redactoras jefas y creadoras de los medios alternativos, Carla Folgar (BA NA NA) y Susana Matondo e Iguazel Serón (Nora Magazine), todas ellas periodistas independientes. Esto ha aportado una perspectiva diferente a la de los medios de comunicación masivos, ya que es un contenido más especializado e intenta abarcar la posible falta de contenido sobre *K-Pop*.

Como fuentes secundarias se ha utilizado referencias académicas para llevar a cabo la contextualización del trabajo, lo que ha ayudado a averiguar qué es y el origen del género del *K-Pop*, así como sus características, la causa de su popularidad y cómo se ha difundido gracias a la globalización. Así, se ha recurrido a diversos artículos de investigación recogidos en su mayoría en Google Académico, como por ejemplo Olmedo Señor (2017), Leung (2012), Kim (2015), Jenkins (2010) o Busquet Durán (2012).

## 2. BLOQUE I: MARCO CONCEPTUAL

### 2.1. DEFINICIÓN DE *K-POP*

El *K-Pop* es un término muy amplio que incluye varios géneros y estilos, por lo tanto se hace complicado dar una definición clara, tanto de los artistas como del fenómeno. Algunos grupos cuentan con 21 miembros que bailan en perfecta sincronía, bandas con guitarras y baterías que cantan canciones de amor desgarradoras o raperos que hablan sobre injusticias sociales de su país (Olmedo Señor, 2017).

Para entender el éxito que ha tenido el pop coreano a lo largo de los años tenemos que remontarnos a la política cultural de Corea del Sur en los años 90. Debido a la crisis financiera que había sufrido el país en el año 1997, Corea orientó sus políticas hacia al estímulo de la creación de una industria nacional de contenidos de entretenimiento de proyección global. La industria de la cultura fue ganando protagonismo hasta el punto de convertirse en una fuente de interés para generar riqueza. Este hecho, junto al rápido desarrollo de las tecnologías y el interés de los clientes, hizo que la industria de la cultura (en particular los videojuegos) lograra un gran crecimiento, no sólo a nivel nacional, sino internacional (Sekhar, 2012).

Este crecimiento de las tecnologías repercutió en la forma de crear música, que hasta entonces se podía escuchar en la radio y a la que la gente estaba acostumbrada era a la tradicional. Con la llegada del grupo *Seo Taiji & Boys* en 1992 todo cambia, ya que es el primer grupo que consigue cambiar la tendencia musical en el país, apostando por el baile con *rap* (Suh, 2013). La música de la banda incluía elementos de diferentes géneros que también podemos encontrar en los artistas actuales, como *heavy metal*, *hip-hop* o *hard rock*, lo que les había convertido en la gran sensación nacional de los años 90. Su música, al igual que en los artistas de la actualidad, era muy popular entre los jóvenes, ya que criticaba a la sociedad coreana de aquella época. Es a causa de esto que las empresas de entretenimiento comenzaron a invertir más en este tipo de contenido, creando a grupos como *HOT*, *Sechs Kies*, *Fin.KL* o *Shinhwa* (Cho, 2012).

En este sentido, tanto las empresas como los *idols* (artistas) son la fuente principal de este tipo de contenido y los que marcan la diferencia con los artistas occidentales. Las

compañías más grandes de Corea del Sur son las denominadas *Big Three*: *SM Entertainment*, *JYP Entertainment* y *YG Entertainment*. Las tres empresas fueron fundadas en los años 90 por profesionales (tanto músicos y productores de renombre) que tenían años de experiencia y guardaban una relación cercana con la industria americana (Olmedo Señor, 2017).

A pesar de no estar en el grupo de las *Big Three*, hay una compañía que también goza de mucha popularidad. Es el caso de *Big Hit*, que sólo con un grupo, *BTS*, ha conseguido que el valor de la agencia, según un informe publicado por el Instituto de Investigación de *Hyundai*, se encuentre entre 1.08 mil millones y 2.07 mil millones de dólares (Liu, 2020). En el año 2018, la empresa obtuvo 214,2 mil millones de *wones* en ventas (177,6 mil millones de dólares) y 50,2 mil millones de *wones* en ganancias netas (41,6 mil millones de dólares). Ese mismo año, superó a los miembros de la *Big Three* en ganancias operativas con 64.1 mil millones de *wones* (53,1 mil millones de dólares), un 97,1% más que el año anterior (Bae, 2019). Por poner un ejemplo, la popularidad del grupo *BTS* en la preventa de su disco *Map of the soul: 7*, que salía el viernes 21 de febrero de 2020, el lunes 17 de febrero se había superado la cifra de 4,02 millones de copias, según la empresa, citando datos de la distribuidora de discos *Dreamus Company* (The Korea Herald, 2020).

Sin embargo, no todas las compañías son tan buenas con sus artistas, ya que muchos otros *idols* se han visto obligados a dejar la empresa por el impago de su trabajo. El caso más reciente es el de la banda *The Rose*, que demandó a su empresa, *J & Star Company*, debido a que no les pagaban desde su debut en 2016, entre otros. Así lo anunciaban los cuatro miembros en sus cuentas de Instagram (Serón, 2020).

Así, estos ingresos tan grandes se deben a que la industria surcoreana ha reinventado el modo de monetizar música. Hasta ahora, comprar discos era algo que se relacionaba con el siglo XX, ya que con plataformas como Spotify podemos escuchar el disco entero sin necesidad de comprar nada. Pero las industrias del *K-Pop*, al añadir contenido adicional a los discos (*photobooks* -libros de fotos-, *photocards* -pequeña fotografía-, pegatinas, *postcards* -postales con fotos- o incluso hojas para colorear) ha hecho que miles de fans acudan a las tiendas a comprar discos de nuevo.

## 2.2. LA OLA COREANA Y EL FENÓMENO FAN

Para entender mejor el *K-Pop* es preciso relacionarlo con el término *Hallyu* o la ola coreana. El *Hallyu* se refiere al fenómeno de la cultura popular coreana que se puso de moda en el sudeste asiático y China continental a finales del siglo XX, en la década de 1990. Es especialmente popular entre los jóvenes, puesto que son fans del *K-Pop*, los *doramas* o *K-Dramas* (series coreanas), las películas, el idioma, la moda, la comida o la belleza. Este fenómeno cultural ha estado estrechamente relacionado con movimientos multitransnacionales de personas, información y flujos de capital en Asia oriental. (Kim, 2015). Por lo tanto, podemos decir que el *Hallyu* es un fenómeno en el que se produce una difusión de la cultura surcoreana través de la cultura pop por todo el mundo debido a la fascinación e interés que ha provocado en los fans.

Kim (2015) hace una distinción entre cuatro tipos de ola coreana: *Hallyu 2.0 (K-Pop)*, *Hallyu 3.0 (K-Culture)* y *Hallyu 4.0 (K-Style)*. El *boom* se produjo con el *Hallyu 2.0*, cuando se asoció la ola a los *idols*. Este hecho, junto a que la web 2.0 conducida por las redes sociales y las nuevas tecnologías, sobre todo el *smartphone*, hace que el movimiento no llegue con fuerza solamente a Asia, sino que a todo el mundo. “Por lo tanto, *Hallyu* es completamente diferente del imperialismo cultural. Porque la orientación final de la ola coreana no es un imperialismo cultural hegemónico, sino una "ola mundial" que abarca armoniosamente todo tipo de culturas en una aldea global” (Kim, 2015).

Según Henry Jenkins, plataformas como *YouTube*, *wikis*, etc. han hecho posibles un conjunto de prácticas transmédicas que se han arraigado dentro del *fandom* expandiendo su influencia cultural al ampliar y diversificar la participación. Con la ayuda de la web 2.0 ha aumentado esta visibilidad y estas se han ido incorporando a otras prácticas como el marketing y la producción comercial, dando como resultado la cultura participativa. Jenkins entiende como cultura participativa aquella que se refiere a cualquier tipo de producción cultural que comienza con una base y que esta abierta a la participación. (Jenkins, 2010).

En este sentido, se define a los fans como la “relación a los seguidores incondicionales de determinados grupos musicales, equipos deportivos y, especialmente, a los

admiradores entusiastas de las figuras o estrellas más destacadas”. (Busquet Durán, 2012:20). Los fanáticos han hecho que las empresas se fijen en ellos cada vez más a partir de esto, ya que son los fans los que generan valor al producto y las expectativas en torno a él. El *fandom* es un punto clave para poder entender nuevas formas de producción cultural y la lógica por la que operan las redes sociales. Así, Jenkins define como *fandom* a aquellas estructuras sociales y prácticas culturales creadas por los consumidores más apasionados que poseen medios de comunicación. Estos se traducirían en redes sociales y otro tipo de plataformas de creación de contenido e interacción entre los fanáticos (Jenkins, 2010).

A su vez, el *Hallyu* está muy arraigado a la narrativa transmedia. Según Henry Jenkins, la narrativa transmedia es un proceso en el que encontramos diferentes elementos de una obra que no es real se difunde a través de diferentes canales de distribución “con el objetivo de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (Jenkins, 2013) una vez unidos los elementos. Además, Jenkins afirma que “lo ideal es que cada uno de los medios den una contribución original al desarrollo de la historia” (Jenkins, 2013).

A esto Jenkins (2013) le llama economía de la consolidación de los medios. Esto se traduce en que los artistas y sus empresas esparzan su marca tanto como les sea posible (historia inmersiva) para crear diferentes puntos de entrada para los distintos segmentos de la audiencia (es el caso de, por ejemplo, la red social *Weibo* para fans chinas, *Weverse* para fans internacionales y *Daum Cafe* para las coreanas). Así mismo, hace mención a la teoría de la creación de una inteligencia colectiva, donde hay una producción y circulación de conocimiento en el que se forma un “imán cultural” (Jenkins, 2010) que crea nuevas comunidades de conocimiento (fans y *fandom*). De esta forma, el *fandom* puede crear también el *fan fiction*, donde vemos el deseo del fan de rellenar lagunas que ha descubierto en el material del producto principal, desarrollando así elementos narrativos (Jenkins, 2010). Esto se puede ver reflejado en, por ejemplo, historias que pueden crear los fans a través de plataformas como *Wattpad* u otras formas de expresión artística (edición de vídeos o de fotos, dibujos...).

En el libro “Textual proachers: TV fans and participatory culture” habla de la comunidad de fans en la cultura participativa. Algunas de sus conclusiones son que la mayoría de los fans son mujeres, por ejemplo. Además, el *fandom* sirve como base para el consumo activo ya que crea instituciones alternativas de producción, distribución u consumición. (Jenkins, 1992:284)

Encontramos que el *fandom* genera ciertos sistemas de distribución que rechaza las ganancias y crea más espacios para trabajos creativos. (Jenkins, 1992:286). Ahí es donde entrarían los *fanfics*, *fanarts*, etc. donde los fanáticos, a través de su creatividad, crea un espacio participativo. Jenkins destaca en este fenómeno fan la importancia de la lealtad, la identidad o el sentido de pertenencia, ya que es lo contrario a ello que representan los principios del interés propio o del sistema capitalista. Así, el *fandom* genera sistemas de distribución que rechazan las ganancias y amplían el acceso a sus trabajos creativos. Este sistema permite que los fans descubran nuevos talentos creando nuevo contenido y distribuyéndolo al *fandom*. Aunque no sea una contribución muy grande por parte de cada miembro del *fandom*, esto permite que el contenido se difunda y que llegue a personas que no forman parte de la comunidad, lo que supone publicidad gratuita para los artistas. (Jenkins, 1992:286).

En definitiva, el fenómeno fan es una dimensión utópica, de forma en la que es posible construir una cultura alternativa. Es un modo de entretenimiento que se basa en el deseo de afiliación, amistad y comunidad. Es decir, ser parte de algo. Así es como se crea lo que Jenkins llama *weekend-only-world*, que es una forma de escapar de la realidad a una alternativa en la que los valores humanos son más democráticos. En el tiempo que los fans interactúan entre ellos encuentran un espacio que les permite descubrir cómo se siente esa utopía. A su vez, en el *fandom* es el espacio en el que pueden expresar sus preocupaciones como la sexualidad, los roles de género, etc. Por lo tanto, el *fandom* puede llegar a verse como una forma de empoderamiento donde pueden expresar emociones y mostrar sus pensamientos más profundos. (Jenkins, 1992:287-289).

### 2.3. LA OLA COREANA EN ESPAÑA

El *fandom* del *K-Pop*, a través de las redes sociales muestra su respeto hacia Corea y cómo ha conseguido desarrollarse económica y culturalmente. Además, esos mismos fans son los que viven el sueño coreano, ya que no sólo consumen los contenidos del *Hallyu*, sino que participan en la cultura coreana, por ejemplo, a través de la comida, el idioma y eventos tradicionales (Won-ho y Jung, 2017).

En este sentido, en España hay varias asociaciones y centros que promueven la cultura coreana. Uno de ellos es el Centro Cultural Coreano. El Centro es una institución que ha sido establecida y está regulada por el Gobierno de la República de Corea, y este tiene como objetivo “incrementar y afianzar los lazos de amistad entre la República de Corea y España en el ámbito cultural”(Centro Cultural Coreano, 2011). El Centro se inauguró el 3 de junio de 2011 "y desde entonces trabaja para dar a conocer la cultura coreana al pueblo español a través de diversos eventos culturales, cursos de idioma coreano y talleres" (Centro Cultural Coreano, 2011). Uno de sus eventos más importantes del es el *K-Pop World Festival*, en el que participantes de todo el mundo compiten en un concurso de baile y canto y donde los finalistas ganan un viaje a Corea del Sur. El evento lo organiza Sistema de Radiodifusión Coreana (*KBS*), el Ministerio de Asuntos Exteriores y el Servicio de Cultura e Información de Corea, institución que forma parte del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo (Korea, 2020).

También encontramos asociaciones como *Han-Ah Madrid* o *Asian Club Spain*, que, a través de redes y la organización de diferentes actividades, junto con instituciones oficiales como la Embajada, el Ministerio del Interior o grandes promotoras, relacionadas con la cultura tradicional y pop de Corea, ayudan a su difusión en España.

Las Universidades de España también han ayudado a favorecer las relaciones entre España y Corea del Sur. Un ejemplo de ello es el CEIC (Centro Español de Investigaciones Coreanas), conformada por miembros de la comunidad universitaria (entre ellos profesores y doctorados) de la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Castilla la Mancha, la Universidad Nacional a Distancia la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Politécnica de Madrid y la Universidad de Burgos. El objetivo del CEIC es “promover el conocimiento de todos los aspectos



relativos a Corea dentro de España e Hispanoamérica y servir de nexo entre ambos países” (Centro Español de Investigaciones Coreanas, 2004) a través de investigaciones, cursos, conferencias, libros, informes, becas a estudiantes o empresas, favoreciendo la estancia a aquellos estudiante so investigadores con intereses en Corea, entre otros.

Además de las asociaciones, hay muchos eventos que ya han apoyado por incluir una gran presencia de la cultura coreana y sobre todo del *K-Pop* en sus agendas. Por ejemplo, la *Japan Weekend* ya dedica una gran parte del recinto a talleres y tiendas con *merchandising* de grupos de pop coreano. Así mismo, FITUR (Feria Internacional de Turismo) tiene un gran espacio dedicado a Corea del Sur, ya que es “el país, que registra un importante aumento de visitantes internacionales con 15,3 millones de turistas en 2018” (FITUR, 2019, además de que “un destino muy atractivo y seguro, con infraestructuras modernas y de alta calidad, así como una buena red de transporte público” (FITUR, 2019). El espacio patrocinado por *Imagine your Korea* se ha convertido en uno de los principales promotores del evento en Madrid. (FITUR, 2019).

### 3. BLOQUE II: SITUACIÓN DEL *K-POP* EN MEDIOS ESPAÑOLES

#### 3.1. MEDIOS DIGITALES

##### 3.1.1. El País

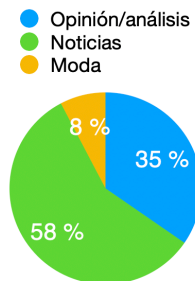
El grado de relevancia que tienen las noticias sobre *K-Pop* en el medio es muy pequeña, ya que sólo hay un total de 26 noticias desde 2012. No tiene sección propia, y no sólo se añade en la sección de “Música”, sino que también en la de “Gente”, “Opinión”, “Noticias” (si es algo más destacado)... La periodicidad o frecuencia de publicación de los contenidos del área es prácticamente nula. Además, en las pocas noticias que hay no hay mucha variedad. La mayoría están centradas en el grupo *BTS*, el último de ellos relacionado con el coronavirus. Los otros textos que hay publicados tienen que ver con los sucesos ocurridos estos últimos años sobre suicidios de varios *idols* de este género o críticas a la música coreana en general.

El tratamiento que se hace de estas noticias es insuficiente. Se cometen muchos errores que se podrían haber corregido habiéndose informado y documentado algo más sobre el tema. Por ejemplo, en uno de los artículos se menciona que la canción *Kill This Love* es del grupo *BTS*, cuando pertenece a las chicas de *Black Pink*, algo sencillo de buscar y comprobar en la red. Así, debido al desconocimiento que se tiene de este género y los prejuicios que existen sobre ello, muchos de los artículos pueden llegar a ser irrespetuosos o racistas. En otro artículo el autor afirmaba estar de acuerdo con la decisión de la inmigración del aeropuerto al no dejar volar a *Oh My Girl* por parecer prostitutas, formación con la que el autor se muestra claramente de acuerdo (Manrique, 2015).

Todo lo relacionado con este género musical no se trata de forma adecuada, comparado con la importancia y el éxito que tiene en todo el mundo. Ninguna de las secciones la aborda de forma correcta. En las noticias que más suele aparecer son en las de galas de premios occidentales, y se suele mencionar a los artistas por encima. También usan la etiqueta de *K-Pop* en noticias relacionadas con Corea del Norte, lo cual es un error. De esta forma, la mayoría de los textos suelen estar en la sección de cultura. Algunos de

ellos son noticias, pero muchos de ellos son artículos de opinión o análisis. En ellos se pretende analizar el fenómeno (algunas veces de forma despectiva o relacionándolo con Corea del Norte). Incluso los expertos en música infravaloran al género.

*Cuadro N°1. Géneros periodísticos de los artículos analizados de El País.*

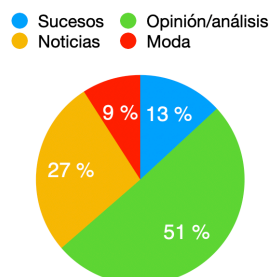


*Fuente: Elaboración propia.*

De las noticias analizadas el 58% de ellas pertenecen al género periodístico de la noticia, convirtiéndose en el género mayoritario. El siguiente género al que más se ha recurrido es a la opinión o a los análisis, que conforman el 35%. Por último, el que menos presencia tiene es el de la moda, con un 8% del total.

El tema sobre el que más se habla es sobre la banda más conocida de *K-Pop*, *BTS*. De las 26 noticias en toda la categoría de *K-Pop*, ocho de ellas son exclusivas para esta *boyband* (grupo de chicos). Esto representa aproximadamente un 30% del resto, que tratan otros temas diferentes. Además, todas las noticias que se han dedicado a *BTS* son de hechos destacados y noticiosos. Además, el porcentaje de piezas exclusivas que no esté relacionado con ningún hecho en concreto y que no tenga el resto de medios son los reportajes o las opiniones es del 19%, ya que sólo hay cinco entre los artículos analizados.

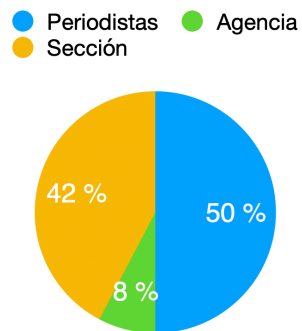
*Cuadro N°2. Secciones de los artículos analizados de El País*



*Fuente: Elaboración propia.*

Así, el 51% de los artículos seleccionados pertenecen al género de la opinión o el análisis y sólo el 27% son noticias. De forma minoritaria, también se han integrado en la sección de “Sucesos” (13%) y “Moda” (9%). En el siguiente gráfico veremos en porcentajes la tipología de autores de las 26 piezas que compone la sección.

*Cuadro N°3. Autoría de los artículos analizados en El País.*



*Fuente: Elaboración propia.*

De los textos analizados, sólo un 8% pertenece a agencias, mientras que el 42% aparecen firmados por el medio en lugar de periodistas. Sin embargo, el 50% sí que aparecen firmados por redactores. Entre los periodistas que firman los textos, encontramos que hay algunos especializados en Asia, como Jaime Santirso, Georgina Higuera o Macarena Vidal Liy, o especializados en el periodismo musical como Javier Marmisa o cultural como Diego A. Manrique.

Las fuentes en las piezas analizadas son de diversa procedencia y no varían mucho. La principal es el medio mismo, es decir, en los escritos hipervinculan cualquiera de los 26 artículos de *K-Pop* que tienen o cualquiera que tenga que ver con Corea del Sur (o del Norte). También un artículo de Verne (basado en un estudio que hizo Spotify) y otros medios como Variety o Europa Press. De vez en cuando se localizan fuentes propias, como la profesora de idiomas y culturas orientales CedarBough T. Saeji, de la Universidad de Indiana. Otra de las fuentes, en el caso de la noticia sobre el estreno de la película-documental de *BTS*, son las entrevistas a personas de las diferentes *fanbases* (club de fans).

Muchas veces no se hipervincula o no se dice de dónde han sacado los datos, por lo que no sabemos de dónde los sacan. Esto lleva a errores como en el artículo donde mencionan que la canción *Kill This Love* es de *BTS* cuando en realidad es del grupo de

chicas *Black Pink*. Aunque, en ese mismo artículo, mencionan el comunicado que sacó *BigHit Entertainment* (la compañía de *BTS*), por lo que se aprecia que se informan, pero no de la forma adecuada. Esto hace que pierdan credibilidad entre la audiencia, sobre todo aquella que sí que está informada por otros medios y está más especializado.

Así, la cantidad y diversidad de fuentes empleadas es escasa y de las pocas que se vinculan son del propio medio. Al final no se sabe de dónde se saca la información. Siempre que se puede citar la fuente se hacen, pero realmente no son muchas ocasiones en las que se citan. Por tanto, el grado de exclusividad y protagonismo de las fuentes es bajo, ya que la mayoría de ellas la podría haber encontrado sin problemas un usuario medio de redes sociales que estuviera interesado en el tema.

A pesar de estar hablando de música, tampoco se le da mucha importancia a los recursos técnicos. Sólo se suele poner una foto de portada o un vídeo (traducido, de nuevo, por las *fanbases*) que no son recursos propios. Ninguna de las piezas que se han subido junto a la noticias son tomadas originales por el periodista. Son imágenes de otros medios o usando vídeos originales de los artistas.

Al ser un tema tan concreto y al que muchos usuarios no están habituados, el tono que se ha empleado en los artículos analizados es didáctico. Dado que el enfoque suele ser didáctico, la complejidad tanto de la estructura, como la organización de la información, es bastante simple. Así, el grado de exigencia de conocimiento previo, por lo tanto, no es muy alto. Tampoco requiere un nivel formativo muy alto ya que el lenguaje que se emplea en los artículos es muy básico.

La importancia que este medio le da al *K-Pop* es prácticamente nula. Cuando surge una noticia destacada o que da mucho de que hablar (sobre todo en redes sociales), se publica algo sobre ello para que se note que ellos también están al día. El contexto en el que más se suelen insertar las noticias de este tipo es en “Cultura”, concretamente en el apartado de “Música”. También se ha relacionado con secciones como “Estilo de vida”, “Gente” o incluso “Política” (estos dos últimos suelen ser noticias relacionadas con escándalos que tienen que ver con los artistas).

El grado de adaptación al los lectores del medio es muy alto. Las noticias que se publican contienen información muy básica y bien explicada. Pero a su vez, debido al

desconocimiento que se tiene de esta industria, cuando tratan de explicar este fenómeno pecan de ignorantes. Tratan a estos artistas como “animales”, considerando a las productoras “granja de ídolos” (Santirso, 2019). Los contenidos que se publican al medio no supone una auténtica aportación a la democratización del saber ya que el medio a penas aporta información novedosa, y si lo hace, la calidad es insuficiente. El desinterés que muestra el medio por este género musical es notorio. Además, cuando surge una mala noticia relacionada con el mundo del *K-Pop*, enfatizan mucho esa relación, pudiendo dar a entender que todos son así o fomentando el odio hacia el mismo. Hasta los fans muestran su descontento en los comentarios de algunos artículos.

### 3.1.2. El Mundo

El grado de relevancia que tienen las noticias sobre *K-Pop* no es grande, pero las noticias gozan de cierta periodicidad, ya que se suele publicar, al menos, un par de textos al mes. Hay un total de 217 noticias desde 2012. No tiene sección propia, pero normalmente se añade en la sección de “Música”, o sino en la de “Historias”, “Cultura”, “Sucesos”...

Hay cierta variedad en las noticias de la web, si bien es cierto la mayoría de ellos tiene que ver con la banda *BTS* y se informa de sus actuaciones, *comebacks* (lanzamiento de discos), asistencias a galas de premios o conciertos. Pero no son los únicos sobre los que se informa, ya que también hay textos relacionados con grupos como *Black Pink*, e incluso se traducen letras de canciones, como *Adios* de *Everglow*. Además, en el apartado de *K-Pop* se incluye todo lo relacionado con el *Hallyu*, como el ganador al Óscar por la mejor película en 2020, Bong Joon-ho con *Parasite*.

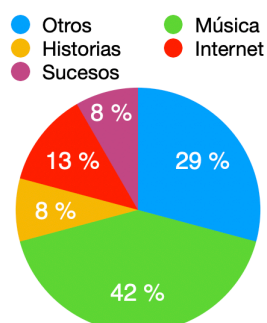
El tratamiento que hacen respecto al género es adecuado y se puede apreciar que los redactores se informan antes de escribir la noticia, como por ejemplo la relacionada con el lanzamiento del videojuego para *smartphone*, *BTS World*, en el que informan de su lanzamiento, el tráiler, de qué va el juego y hasta quiénes han formado parte en la creación de la banda sonora. A pesar de ello, hay cierta tendencia a relacionar el *K-Pop* con el suicidio de artistas como Sulli. En varios artículos, habla de cómo la industria ejerce presión sobre sus artistas, al punto de que pueden llegar a la depresión, ya que

forma parte de una sociedad “perfeccionista” y “competitiva”, además de tener una “carrera precoz” (Benítez, 2019). Sin embargo, muestran respeto por el género y entienden cómo funciona el mismo. En la noticia del *comeback* de *Everlgow* comparan su éxito con *BTS* o *Black Pink*, hablan de su carrera desde el debut, sus integrantes, redes sociales... Hasta se denuncian comportamientos racistas hacia el género, considerando los comentarios de los concursantes de *Operación Triunfo* como “falta de autocritica” así como un “conocimiento superficial” del género (Blánquez, 2020).

Las noticias relacionadas con el género musical coreano se suelen meter en la sección de música. En este caso, el 100% de los textos analizadas corresponden al género periodístico de la noticia. La mayoría de ellos son relacionadas con los logros de *BTS*, pero también hay noticias relacionadas con el escándalo sexual de Seungri de *Big Bang*, los suicidios en el *K-Pop* o cómo el coronavirus hizo que se cancelasen conciertos. También hay algunos reportajes, por ejemplo, donde explica un poco cómo funciona la selección de las personas que pasarán a ser *idols* tras un duro entrenamiento. En este tipo de artículos, o los relacionados con los suicidios, se pretende dar un pequeño análisis y el contexto de la industria para, de alguna forma, justificarlos.

Los temas que más se abordan son *BTS* y los suicidios en el *K-pop*. De las noticias analizadas hay 8 que mencionen a *BTS*, lo que supone un 30% de las noticias. En relación con los suicidios en el *K-pop*, se menciona en 7, lo que supone un 27% de las noticias analizadas.

Cuadro N°4. Secciones de los artículos analizados en *El Mundo*.

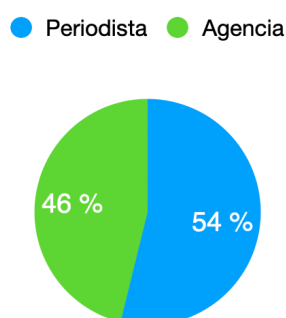


Fuente: Elaboración propia.

El 42% de los textos analizados están incluidos en la sección de música, mientras que el 8% están en “Sucesos”, el 8% en “Historias”, el 13% en “Internet” y un 29% en otras secciones variadas.

Por otro lado, el porcentaje de piezas exclusivas que no esté relacionado con ningún hecho en concreto y que no tenga el resto de medios es bajo, ya que, de las piezas analizadas, sólo hay tres textos que cumplan dichas características. Esto supone un 11,5% del total. Una de ellas recomienda un disco de *K-Pop* para entender mejor la “ola coreana”, aunque llama al género una “corriente rica en esteroides y superproducción” (Blánquez, 2020). Otra habla del éxito que tiene la venta de discos en Japón, y la última es sobre cómo, en la actualidad, las personas buscamos más en contenido breve y sencillo para que sea más fácil de procesar.

*Cuadro N°5. Autoría de los artículos analizados en El Mundo*



*Fuente: Elaboración propia.*

La mayoría de los textos analizados están firmado por agencias (un 46%), mientras que el 54% de ellos lo han escrito periodistas del medio.

En las piezas analizadas, las principales fuentes son las agencias o las redes sociales de los propios artistas. Otra método de atribución frecuente es el hipervínculo de cualquiera de los artículos de *K-Pop* que tienen o cualquiera que tenga que ver con Corea del Sur, como el artículo llamado “Sexo, rímel y explotación infantil: el oscuro negocio tras el fenómeno k-pop en Corea” (Marinero, 2019) que se hipervincula en varios artículos. En el caso de los corresponsales en Asia, estos han acudido a fuentes oficiales.



Otra de las fuentes a las que ha recurrido son comentarios del *fandom* en redes sociales sobre el tema que se habla, donde, al final del texto, se incluyen los *tweets* de los fans reaccionando a la noticia. Por tanto, la cantidad de fuentes utilizadas no es muy variada ni exclusiva, ya que, en la mayoría de los casos, acudiendo a las redes sociales del artista en concreto, puedes encontrar la información de primera mano, o incluso en blogs.

En el caso de El Mundo, se le da importancia a los recursos técnicos, ya que en muchos de sus artículos, como la aparición de *BTS* en *The Late Late Show*, insertan *tweets*, vídeos de Youtube, etc. A pesar de no ser contenido propio, hace que el texto sea más visual y más ameno a la hora de leerlo.

Al tratarse de tema tan concreto, ya que muchos lectores no están habituados a consumir, el tono y el enfoque que se ha empleado en los artículos analizados es didáctico, por lo que la complejidad tanto de la estructura, como la organización de la información, es muy simple. Además, la información de los artículos es muy básica y está bien explicada. Esto hace que el grado de exigencia de conocimiento previo a la noticia no pega que sea alto. Tampoco es necesario tener un nivel educativo alto, ya que al tratarse de un contenido con enfoque divulgativo, el contenido está explicado de forma que cualquier persona, fan o no, lo pueda comprender. La información suele ser imparcial en la mayoría de los casos, aunque en algunos casos hay una tendencia a relacionar mucho el género del *K-Pop* a la cirugía estética, a los suicidios, a la depresión, acoso, verlo como un sistema manufacturado... lo cual otorga una visión que no es del todo correcta.

La importancia que este medio le da al *K-pop* es importante. Si bien es cierto que no posee sección propia, ha ido ganando importancia en el medio, ya que hay muchas noticias sobre el género. Sin embargo, comparado con otros géneros musicales, en contenido sigue siendo menor.

Así, los contenidos que se han publicado suponen, en cierta medida, una democratización del saber, ya que, a pesar de tratarse de un medio generalista, ofrece bastante contenido sobre *K-Pop*. Sin embargo, comparado con otros géneros musicales, parece que sigue siendo insuficiente. Parece que se muestra interés por informar sobre

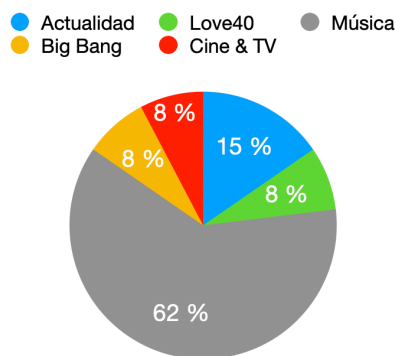
ello, pero el contenido no es muy variado, ya que suele tratar los mismos grupos y temas (conciertos, lanzamiento de discos, etc.). Además, se hace bastante hincapié en algunos artículos con relacionar esta industria como si fuera una “fábrica de *idols*” y que los artistas tienen mucha presión.

## 3.2. MEDIOS AUDIOVISUALES

### 3.2.1. Los40

El medio está dividido en varias secciones: “Música”, “Cine” y “Televisión”, “*Life Style*”, “Videojuegos”, “Internet” (contenido viral de internet), “*Love 40*” (temas relacionados con el amor de celebridades), “*Los40 Big Bang*” (actualidad sobre la vida de los famosos) y “Cómics”.

*Cuadro N°6. Secciones de los artículos analizados en Los40.*



*Fuente: Elaboración propia.*

El 62% de los textos relacionados con el *K-Pop* se incluyen en la sección de “Música”, mientras que el resto se incluyen en “Actualidad” (15%), “*Big Bang*” (8%), “*Love40*” (8%) y “Cine&TV” (8%).

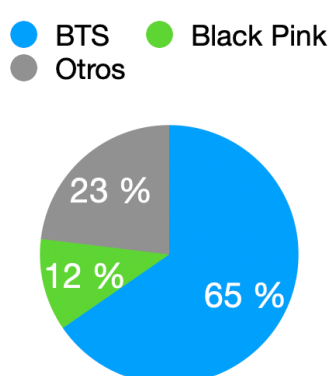
En el buscador aparece total de artículos, pero son aproximadamente 350 desde 2006. Los primeros artículos que aparecen no tienen nada que ver con el pop coreano. Es a partir de 2012 cuando Laura Coca entra como redactora y comienza a haber más contenido sobre *K-Pop*, por lo que tiene cierto grado de relevancia.

En los artículos analizados el género periodístico que destaca es la noticia, ya que va todo muy ligado a la actualidad musical. Por lo tanto se adecúa a los intereses del

público, ya que lo que busca es estar al tanto de la actualidad en el *K-Pop*, aunque sólo sea, en este caso, de unos pocos grupos, que son los que más han destacado de forma internacional o los que van a hacer conciertos en España. Sin embargo, las noticias muchas veces van cargadas con valoraciones sobre lo que se está contando, por ejemplo, en la noticia en el que comentaba la aparición de *BTS* en el programa de James Corden. Al insertar connotaciones (en este caso positivas), hace que no sea una noticia pura al no ser 100% objetiva. Además el formato de las noticias no cumple con la pirámide invertida, ya que la entrada, muchas veces no comienza con la noticia. También se recurre al análisis de opinión puro, como en el artículo en el que Laura Coca y Alberto Palao analizan el último disco de *BTS*, aportando su opinión de las canciones y hasta revelando sus *top* tres mejores canciones del álbum.

Los temas que se abordan en esta sección es todo lo que tenga que ver con ciertos *idols*. La mayoría de los temas son *comebacks*, colaboraciones con artistas, pero también, conciertos, eventos o programas a los que asisten... o incluso noticias sobre su vida personal, como la paternidad de Chen, miembro del grupo *EXO*. Arriba de todas las noticias sobre el género, hay un reportaje que habla sobre qué es el *K-Pop* y por qué se ha vuelto tan popular de Laura Coca, basándose en una conferencia dada en el Centro Cultural Coreano.

Cuadro N°7. Artistas sobre los que se informa en artículos analizados en Los40.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los textos están relacionados con *BTS* (un 65%) y *Black Pink* (12%), mientras que un 23% está destinado a otros artistas.

Además, de las 26 noticias seleccionadas, Laura Coca es la autora de prácticamente todas. Noemí Fernández es la autora de otro de los textos y Alberto Palao comparte la autoría en un texto de opinión con Laura Coca. Por lo tanto, encontramos que el 96% de los textos los ha escrito la periodista Laura Coca.

La mayoría de las fuentes son del entorno de los propios personajes u *oficiales*. “Lo primero que hacemos es explorar las redes sociales y las comunicaciones de discográficas y agencias. Qué se cuece, qué ha ocurrido, si es un día especial... Se publica todo aquello que sea actual, veraz, fiel a nuestro estilo y de interés para nuestros lectores. Las fuentes las sacamos de redes sociales, de sellos discográficos, agencias y fuentes propias”, (L. Coca, comunicación personal, 4 de marzo de 2020). Pero otras veces, también se han basado en otros medios especializados en *K-Pop* como Soompi o BA NA NA. Por lo tanto, las fuentes utilizadas no son exclusivas del medio y tampoco son variadas.

Por otra parte, los elementos multimedia que más se utilizan como complemento a la información son vídeos, de canales oficiales de artistas o programas a los que hayan asistido, o *tweets* de redes sociales oficiales de los artistas, por lo que no es contenido original del medio. De esta forma, al añadir estos elementos, el texto es mucho más visual.

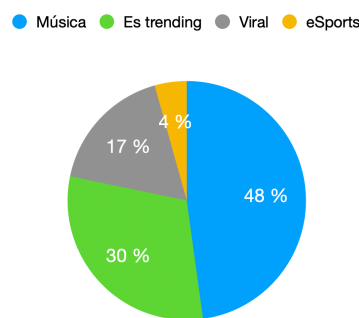
El código expresivo que se usa en los artículos es con un enfoque didáctico, sencillo y siempre en un tono positivo. No hay complejidad de la estructura, ya que la mayoría de las veces se comienza con una pequeña introducción del artista el género o el evento del que se va a hablar y luego pasa a comentar la noticia. Al final de la misma, normalmente se suelen añadir canciones anteriores al nuevo lanzamiento, si se trata sobre un comeback, o colaboraciones que han hecho otros artistas con grupos de *K-Pop*. De esta forma, los textos son comprensible para todo tipo de lectores, tanto los especializados como los no especializados en el tema. El grado de adaptación al lector es bajo, ya que no utiliza vocabulario especializado. De esta forma, cualquier puede entender la información. Además, lo hacen de una forma cercana y positiva. De cierta forma, es una democratización del saber, pero el contenido no es nada variado, ya que se centra en muy pocos artistas.

Así, le da cierto grado de importancia al pop coreano, pero en comparación con lo que otros géneros musicales pudieran tener, el contenido es escaso. La mayoría de los textos son noticias que el lector ya puede descubrir por su cuenta y no aportan información nueva y exclusiva, que es la principal característica de una noticia.

### 3.2.2. EUROPA FM

Las categorías en las que se divide las noticias de la web de EUROPA FM son “Música”, “Es *trending*”, “Viral”, “*WTF*”, “*LifeStyle*”, “Festivales” y “*eSports*”. De nuevo, los géneros musicales no están divididos, por lo que es necesario que el usuario los busque en los archivos de la web.

*Cuadro N°8. Secciones de los artículos analizados en EUROPA FM.*



*Fuente: Elaboración propia.*

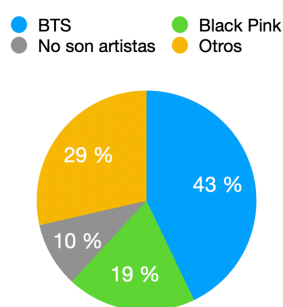
Como se muestra en el gráfico el 48% de los textos corresponden a la sección de “Música” (48%), “Es *trending*” (30%) y “Viral” (17%). Sólo del 4% corresponde a la sección de “*eSports*”.

En el buscador no pone el número total de artículos, además de que todos los artículos no están integrados en el mismo bloque (ya que si se busca “k-pop” aparecen 15 y si se busca “kpop” aparecen ocho). En total hay 23 noticias etiquetadas con a categoría de *K-Pop* en la web desde 2015. De esas, las del principio no tienen nada que ver con el *K-Pop*. Además, una de las noticias más antiguas ni siquiera fue actual en aquel año. El texto habla de cómo a una miembro de un grupo le da un ataque epiléptico en mitad de una actuación y las otras integrantes no se dan cuenta. La noticia fue publicada en 2016 y el hecho había ocurrido en 2010, por lo que no tiene ningún sentido que se publicara como un hecho noticioso.

El género periodístico que predomina en los artículos es la noticia, ya que todas están insertadas en esa categoría. En este caso los textos tienen que ver con noticias relacionadas con eventos a los que han asistido los artistas, polémicas (plagios y suicidios) o lanzamientos de canciones en colaboración con artistas occidentales populares. Las estructuras de las noticias es adecuada, ya que se adapta al formato de la pirámide invertida y está correctamente redactada. No se añaden demasiados adjetivos valorativos, pero consiguen que la noticia resulte más cercana al lector. Además, los textos son excesivamente cortos para una noticia, con lo cual, la información es básica. Incluso cometen errores y no los corrigen, como en el artículo sobre el suicidio de la cantante Sulli donde dicen que era miembro del grupo *F(x)* pero pusieron un videoclip del grupo de chicas *Gfriend* sin tener nada que ver con la noticia, lo que denota dejadez a la hora de cubrir noticias. Otro de los géneros que se encuentran es el reportaje. En uno de ellos, por ejemplo, se pretende explicar el origen de la popularidad del *K-Pop* en occidente.

Los temas que se abordan en las noticias relacionadas con el pop coreano son lanzamientos de canciones, colaboraciones, escándalos, sucesos... Pero la mayoría de las noticias relacionadas con el grupo *BTS*. Además, muchos de los contenidos tienen que ver con lo que ocurre en redes sociales con el *fandom*, por lo que tampoco es contenido original.

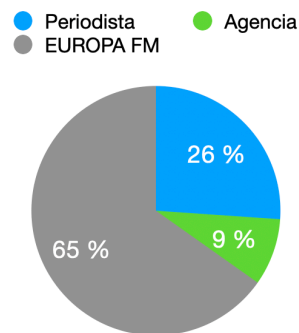
*Cuadro N°9. Artistas sobre los que se informa artículos analizados en EUROPA FM.*



*Fuente: Elaboración propia.*

De los 23 artículos analizados, la gran mayoría de los textos están relacionados con *BTS* (43%). El 19% es información sobre el grupo de chicas *Black Pink*, el 29% otros cantantes y el 10% ni si quiera son artistas de *K-Pop*.

Cuadro N°10. Autoría de los artículos analizados en EUROPA FM.



Fuente: Elaboración propia.

De las 23 noticias analizadas, la gran mayoría de ellas no está firmada, sino que las firma la cadena o una agencia. Los pocos periodistas que han firmado sus textos (26%) han sido Ramón Soler-Padró, Carlos Cano y Cristina Merino (estos dos últimos de las noticias más antigua y las que más errores tienen. Así, encontramos que la mayoría de los textos no viene firmado (65%) y el 9% está firmado por agencias.

La mayoría de las fuentes que se mencionan en los textos son de medios locales, policía surcoreana (en en caso de las noticias sobre suicidios) o agencias como EFE. En los demás artículos, la fuente es oficial o el hecho en sí mismo, como un concierto de *Black Pink* en Barcelona o una nueva canción, como *Lights* de *BTS*. Pero en varias ocasiones los textos se basan en lo que ocurre en redes. Por ejemplo, en la noticia en la que los fans de *GOT7* acusan a Maluma de plagio, el contenido se ha sacado de los *tweets* de las fans. No aportan nada nuevo, sólo los comentarios de los fans y no contenido original, además de que la mayoría de la información la puede conocer un usuario de las redes sociales al que le pueda interesar el tema.

Los recursos técnicos que se usan para complementar la información son *tweets* (tanto de cuentas oficiales como de fans) o vídeos de los canales oficiales de los artistas. También pueden ser de los programas que han asistido, como por ejemplo el de Jimmy Fallon. Pero en muchas ocasiones no se aseguran del contenido se suba de forma correcta, y al entrar en los artículos sale el vídeo o la foto no aparece.

El tono utilizado en los artículos siempre es cercano, además de que se emplea un enfoque didáctico y sencillo, para que hasta el usuario que no este especializado en el

tema pueda entenderlo. No hay complejidad en la estructura de los textos, ya que la entrada resumen la noticia y a lo largo de la noticia van añadiendo información, aunque muchos textos son muy cortos y escuetos, con información muy básica. No exige conocimiento previo, ya que el usuario necesita saber lo explica en el texto para así poder hacerlo comprensible para todo el mundo. Se hace además de forma cercana, haciendo comentarios, como por ejemplo que el “*K-Pop* es un fenómeno brutal que cada día gana más adeptos” (EUROPA FM, 2018). Pero también hay comentarios que muestran la opinión del redactor donde no debería haberla, como cuando en un artículo se referían a *BTS* de la siguiente manera, además, con faltas gramaticales: “Lo andrógino mola, si no que se lo digan a las legiones de fans que en el Manga Barcelona se quedaban en bobadas con los póster de estos chicos coreanos. Estoy seguro que ningún estudio de mercado hubiese vaticinado algo así” (Soler-Padró, 2019). Además, se pueden encontrar comentarios que no tienen nada que ver con el texto, como en el artículo donde se habla de que los fans de *BTS* acusaban a *EXO* de plagio, que acaba de la siguiente forma: “Cabe destacar que los miembros de la banda *BTS* tendrán que hacer el servicio militar obligatorio en Corea del Sur, ya que la ley les obliga a cumplir con sus obligaciones civiles. Y eso no es precisamente ser libre... Es una imposición” (EUROPA FM, 2019) Es un comentario que no aporta información nueva y ni siquiera tiene que ver con el tema que se está tratando.

El pop coreano en la web de EUROPA FM no tiene importancia alguna. A simple vista se puede ver que cualquier otro artista occidental tiene mayor cobertura. Además, ni siquiera hay una categoría única en la que se inserten todas las noticias, por lo que es hasta complicado encontrarlas. El grado de adaptación al lector es alto, puesto que no se utiliza vocabulario específico y todo está redactado de tal forma que sea sencillo para cualquier lector. Así, la información no aporta nada nuevo, ya que el lector (sobre todo el especializado) lo podría haber descubierto por su propia cuenta debido a que se nota que gran parte de su contenido lo sacan de lo que es tendencia en redes sociales. Por otro lado, hay cierta variedad en lo que se refiere a la cobertura de artistas, pero es apreciable que la mayoría de la información es sobre la *boyband* *BTS*. Por tanto, no supone una gran aportación a la democratización del saber, ya que no ofrece contenido novedoso ni muy original.



## 4. BLOQUE III: SITUACIÓN EN LOS MEDIOS ALTERNATIVOS

### 4.1. BA NA NA

El título del primer medio web alternativo es BA NA NA. Se trata de un medio escrito, aunque tienen canal de YouTube y es muy activa en redes sociales. Tiene una periodicidad diaria, y es por eso que cuenta con más de mil entradas. De estas se analizarán 15 seleccionadas con los criterios establecidos. Los artículos tienen una extensión de media de unas 500 palabras, menos cuando se tratan de artículos más complejas. Una pequeña estimación de la audiencia muestra que la mayor parte de los que consumen este canal son mujeres de entre 14 y 25 años, pero también hay muchas personas de un rango de edad mayor. El nivel cultural de las lectoras suele estar entre bachillerato o la universidad, pero no tiene por qué ser así, ya que el contenido no requiere un grado alto de estudios.

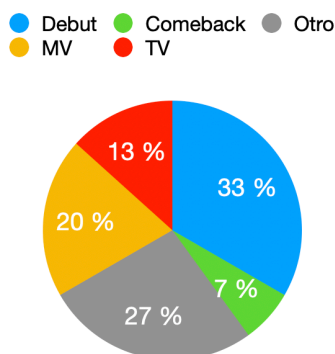
El género que más utilizan es el de la noticia, ya que se dedican a informar sobre lanzamientos de canciones, discos, conciertos, dramas... En el caso de informar sobre artistas, siempre se menciona al final (si lo hay) un pequeño resumen de la trayectoria del artista. También se recurre a la crítica o análisis con los *reviews* de las series o los videoclips de los cantantes. Se hace un análisis detallado de los significados que podría tener el videoclip, por ejemplo en la canción de *ON* de *BTS* donde incluso ofrecen información de todo el *comeback*.

A pesar de que el género de la noticia no debería tener opinión, se añade cierta valoración en lo que se refiere a lanzamientos de canciones o reseñas de series, por ejemplo. Sin embargo, esto no ocurre en noticias como la finalización de la investigación del ex miembro de *Ikon*, B.I, ya que es un tema más serio, donde no debería haber la opinión de ninguna forma.

Los temas que se abordan en los textos seleccionados están relacionados con la música coreana y seguimiento de los artistas, sus conciertos, lanzamientos de discos, *MV* (videos musicales) debuts y su vida personal. En este sentido, el blog ofrece información de actualidad, sobre eventos o conciertos, sobre debuts de grupos o *comebacks*, *reviews* (reseñas), análisis, entrevistas a *idols*, reseñas de programas o series

de televisión coreanas. Esto quiere decir que además, de informar, se ofrece contenido original, como por ejemplo entrevistas.

*Cuadro N°11. Secciones de los artículos analizados en BA NA NA.*



*Fuente: Elaboración propia.*

El reparto de las secciones es bastante equitativo. La mayor parte de los textos son sobre *debuts* (33%), lanzamientos de vídeos musicales (20%) y otros temas (27%). Un pequeño porcentaje de los mismos son sobre lanzamientos de discos (7%) y dedican un poco más a programas de televisión surcoreanas (13%). Sobre lo que más informan es sobre nuevos lanzamientos, pero cubren todo tipo de noticias. Este sería un porcentaje aproximado de los temas que cubre la web según los 15 artículos analizados.

En este caso, el 100% de los textos aparecen firmados y son originales de las correspondientes redactoras. En el apartado de “conócenos” aparecen todos los editores: Silvia (periodista), Carla Folgar (periodista), Ángela (historiadora), Natalia (Estudiante de Comunicación Audiovisual), Ana (Estudiante de Ciencias de la Alimentación), Cynthia (Estudiante de Filología Hispánica), Vero (Estudiante de Periodismo) y Amanda (Estudiante de Filología Hispánica). Carla Folgar y Silvia son las redactoras jefas y son las que más escriben en el blog. De las 15 noticias, nueve son de Silvia, cinco de Carla y una de Amanda.

En el caso de nuevos discos o canciones, la fuente es el artista como tal y sus publicaciones en redes sociales. Pero también se utilizan comunicados oficiales de la empresas para mantenerse al día como en el caso de posibles debuts. De la misma forma, citan a fuentes como medios oficiales como el canal de televisión *Dispatch*, *MBC* o *SPOTV News* (medios surcoreanos). En noticias mucho más complejas, como

una investigación policial, que requieren de muchas fuentes contrastadas, se citan siempre al final de los párrafos. De esta forma, se aseguran de que la información ha sido contrastada y verificada.

La mayoría de las veces se traducen los contenidos de las noticias para saber lo que está pasando. Tienen personas en el equipo que saben coreano, japonés y chino. Según Carla Folgar, todos los días entran a portales de internet coreanos y redes sociales, y cuando ven algo nuevo, crean ellas mismas la noticia. Si les faltan datos recurren a medios coreanos, pero mayoritariamente sale todo de las redes sociales oficiales. Ella explicaba que “la mayoría de las veces estamos traduciendo. Tenemos a mucha gente que sabe bastantes idiomas” (C. Folgar, comunicación personal, 17 de diciembre de 2018). Todos los días entran a portales de internet coreanos y las redes sociales, y en cuanto ven una nueva información, redactan la noticia. “Si nos faltan datos siempre buscamos en algún portal coreano que puedan da un pista, pero mayoritariamente sale todo de las redes sociales oficiales”(C. Folgar, comunicación personal, 17 de diciembre de 2018).

Se recurre mucho a los vídeos y a las imágenes como recurso técnico. Además, siempre enlazan con los comunicados oficiales de las empresas o de los artistas como complemento a la información. Esto aporta credibilidad, además de hacer el artículo más visual y atrayente al lector. Se suelen poner *clips* relacionados con lo que están hablando, ya sea una canción, una entrevista o un tráiler de una serie.

El tono que se utiliza es informativo y a veces didáctico cuando se trata de noticias sobre grupos nuevos o algún suceso en particular en el que haya que explicar antecedentes o el transcurso de los acontecimientos. Existe cierta subjetividad en los textos, ya que siempre se escriben (en el caso de lanzamientos nuevos de canciones o dramas) de forma positiva. Sin embargo, como se ha mencionado antes, no es así en el caso de temas mucho más complejos y serios.

Así, no hay mucha complejidad en la estructura y organización de la información, ya que siempre aportan la información suficiente, y además se añaden hipervínculos a artículos relacionados al tema, lo que permiten al lector entender mejor los textos, además de aportar información sobre la trayectoria que ha tenido el grupo o cantante del que se esté hablando. Por tanto, el grado de exigencia de conocimiento previo o nivel

formativo no es muy alto. Sí que es cierto que se exige cierto grado de conocimiento sobre el funcionamiento de la industria del pop coreano, ya que hay palabras como *trainee* (artistas que no han debutado), *rookie* (primer año de un grupo después del *debut*), *MC* (presentador), *comeback* (lanzamiento de disco) o temas relacionadas con ciertas cadenas como *Mnet* (medio surcoreano) o empresas de artistas que, si se posee un conocimiento previo de ellas, se entiende mucho mejor. Pero sin conocimientos previos también es posible comprender el texto. El *K-Pop* es crucial para esta página web, si bien es cierto que aporta otro tipo de contenidos, como información sobre programas de televisión o *K-Dramas*.

Una página web como la de BA NA NA sí que supone una democratización del saber ya que aportan información sobre grupos que no son tan conocidos y es difícil encontrar información sobre ellos ya que el contenido está en coreano. De esta forma, la población hispanohablante tienen acceso a información sobre lo que ocurre en la industria gracias a esta plataforma, y no sólo de un grupo en concreto, sino que hay una amplia variedad de grupos, estilos y subgéneros. Además se publica información de muchos grupos, no solo de uno como hacen los grandes medios.

#### **4.2. NORAE MAGAZINE**

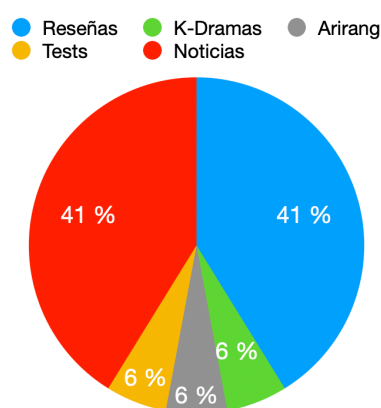
El título del segundo medio web alternativo es *Norae Magazine*. Se trata de un medio escrito, aunque tienen canal de YouTube y es muy activa en redes sociales. Tiene una periodicidad diaria, por lo que cuentan con más de 500 entradas. De estas se han analizado 15 seleccionadas con los criterios establecidos. Los artículos tienen una extensión de media de unas 500 palabras, menos cuando se tratan de noticias destacadas. Entonces pueden extenderse mucho más. Según afirmaban Susana Matondo e Iguazel Serón (redactoras jefas del medio), la mayoría de la audiencia son chicas. Además, afirmaban que “nuestros lectores se sitúan entre los entre 19 y 25 años” (I. Serón y S. Matondo, comunicación personal, 18 de marzo de 2020). Aunque también destacaban que tenían lectores masculinos, que sobre todo se interesan por los contenidos relacionados con los *girl groups* (grupos de chicas). En este caso, el nivel

cultural de los lectores es el del instituto y universidad, aunque no siempre es así ya que el contenido no requiere un grado alto de estudios.

Uno de los géneros periodísticos más relevantes en esta revista digital es la noticia. Estas son escuetas, con una estructura sencilla que se ajusta a la pirámide invertida. Además, no incluyen ningún tipo de valoración en las mismas. Dependiendo de lo que trate la noticia, se da una explicación detallada de la misma de forma objetiva, como, por ejemplo, en los estrenos de *MV*. El otro género más destacado es el de la reseña. Se trata de análisis detallados de los videoclips de los cantantes. Se centran en la estética, los significados que puede tener, novedades, coreografía, distribución de las líneas... Sin embargo, en la web existen también reportajes, que, aunque tengan menos relevancia, aportan contenido más trabajado.

Los principales temas que se abordan en los artículos analizados son sobre la música coreana y seguimiento de los artistas, sus conciertos, lanzamientos de discos, *MV*, debuts, vida personal, reseñas de dramas surcoreanos, reportajes... Además, en el apartado “*Arirang*” se dedican a hablar sobre la cultura tradicional de Corea del Sur. Este apartado, junto a los reportajes, es el único contenido original que no tienen por qué ver con hechos noticiosos. El único apartado que no tiene nada que ver con hechos noticiosos son los tests que el usuario puede usar como entretenimiento.

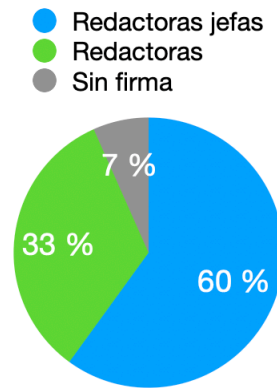
*Cuadro N°12. Secciones de los artículos analizados en Norae Magazine.*



*Fuente: Elaboración propia.*

En la gráfica se muestra cómo el apartado de “Noticias” y “Reseñas” tienen el mismo peso en el medio (41%). Por otro lado, las secciones de “K-Dramas”, “Arirang” y “Tests” tienen la misma relevancia (6%).

*Cuadro N°13. Autoría de los artículos analizados en Norae Magazine.*



*Fuente: Elaboración propia.*

El 60% de los textos los escriben las redactoras jefas (60%), mientras que el 33% otras redactoras. Sólo una pequeña cantidad de los mismos no aparecen firmados, lo que corresponde un 7%. En el apartado de “conócenos” aparecen todas las redactoras: Susana Matondo (periodista), Iguazel Serón (periodista), Patricia Ambrós (estudiante de Comunicación Audiovisual), Alba Serón (profesora de Educación Primaria), Laura de Luis Leonarte (estudiante de Periodismo), Javier Abán (estudiante de Periodismo), Ainhoa Bacaicoa (estudiante de Periodismo), Esther Collado (Estudiante de Periodismo) y Miriam García Castillo (periodista). En el equipo audiovisual están tres personas (no aparece el apellido): Ingrid (profesora de Inglés), Nuria (comunicadora audiovisual) y Raquel (estudiante de Comunicación Audiovisual). Las redactoras jefas son Iguazel Serón y Susana Matondo.

Las fuentes más utilizadas que usa el medio en para redactar sus noticias son los medios de comunicación (tanto coreanos como internacionales) y las redes sociales oficiales de las empresas y los artistas. De esta forma están al tanto de sus actividades y se puede hasta prevenir lo que va a pasar y estar listo para publicar cuando sale el comunicado oficial. Siempre se citan las fuentes, como, por ejemplo, cuando un medio de comunicación británico, *Capital FM*, anunciaba una posible colaboración entre *Lady Gaga* y *Black Pink*. Esto demuestra que utilizan fuentes oficiales y contrastadas antes de

publicar una noticia. Ambas redactoras afirmaban que al principio se fijaban mucho en la publicaciones de otros medios de referencia como Soompi. Confesaban que utilizan mucho las publicaciones traducidas del coreano de cuentas fiables que traducen medios de comunicación coreanos, ya que ella son conocen el idioma. Incluso afirman haber publicado contenido exclusivo: “Llega un momento en el que te subes tanto al ritmo que muchas ocasiones hemos sacado cosas antes que Soompi o hemos sacado cosas que ellos no han sacado” (I. Serón y S. Matondo, comunicación personal, 18 de marzo de 2020). En el caso de las fuentes que se usan en las reseñas es el contenido original en sí.

Los recursos técnicos más utilizados en los artículos son los videoclips, fotografías y *gifs* para hacerlos más visuales y apoyar sobre lo que se está informando. Además, sirven para complementar la información, lo que aporta credibilidad. Esto se hace por ejemplo, cuando un *idol* estrena una canción para un drama, se pone el trailer de la serie, la canción y una foto del artista. También se utilizan hipervínculos a artículos de su propia web para ampliar información si quiere el lector.

El tono usado en los artículos analizados es analítico e informativo. No se explica quiénes son los protagonistas de la noticia, ya que dan por hecho que el lector los conoce. Lo máximo que se detalla del artista es el grupo en el que está o la compañía en la que trabaja. Esto quiere decir que, a pesar de que la estructura de la noticia es sencilla y la organización esté bien estructurada, existe cierto grado de exigencia de conocimiento previo sobre el mundo del entretenimiento surcoreano, ya que se limitan a dar la noticia de qué ha ocurrido con el artista sin detenerse a explicar antecedentes, contextos o la trayectoria del artista. Por ejemplo, saber qué son programas como *Produce 101* (programa de supervivencia de artistas), o saber quiénes son los artistas que se mencionan, ayuda a contextualizar mejor la noticia. No se podría entender correctamente la noticia sin ese tipo de conocimientos.

La información sobre pop coreano es crucial para esta revista digital, ya que es sobre lo que realizan gran parte de sus artículos. Sin embargo, no es la única fuente de contenido, pues también lo son dramas o la cultura tradicional surcoreana, además de los test que crean para diversión de los lectores. La web, visualmente también tiene formato de revista digital, algo en lo que han asistido mucho las creadoras.

Así, el código expresivo y lingüístico no se adapta del todo al lector no especializado, ya que requiere de cierto conocimiento previo para poder entender correctamente lo que se está leyendo. Esto cumple con la principal función del periodismo especializado, ya que informa a un público más concreto, lo que supone una democratización del saber para aquellas personas que están buscando este tipo de contenido. A los lectores especializados les resulta mucho más fácil acudir a este tipo de medios que buscar las informaciones en medios que están en una lengua que no conozcan o que tengan que estar pendiente de lo que ocurre en redes sociales en relación a sus artistas favoritos.



## 5. BLOQUE IV: ANÁLISIS INTERPRETATIVO

En lo que se refiere a la información en los medios generalistas, en El País vemos que el patrón que más se ajusta al periodismo es la parte divulgativa de las piezas que se publican. Son temas (y una industria) a la que los lectores medios no están acostumbrados. Por lo tanto, es necesaria cierta educación en este tipo de contenido, pero lo cierto es que la información que aportan no es correcta, y el punto de vista que se ofrece está claramente marcado por una opinión concreta. Sólo critican al género y todo el sistema que le rodea. Así, las características que no se ajusta son dos, principalmente: la información y la subjetividad. Sobre todo en las opiniones, destacan que *K-Pop* que no tiene calidad, quitándoles todo el mérito al trabajo de los artistas por el hecho de ser asiáticos. Se asume que la calidad de su contenido es inferior. Se da muy poca información, reiterativa y sin fuentes, lo que no aporta credibilidad. Para alguien que no sea conocedor del fenómeno del *K-Pop*, esa información puede resultar novedosa y suficiente, pero para el lector especializado, no resulta nada útil, además de que no hay nada de información en el medio. Además, apenas hay información, ya que en el apartado de pop coreano sólo encontramos 26 noticias. De la misma forma, se requiere ser especialista en el tema. Al igual que hay periodistas que se especializan en géneros como el *rock*, *rap*, etc, es necesario que haya especialistas en la música coreana, ya que es una industria totalmente diferente a la que estamos acostumbrados.

Por otro lado, en El Mundo, el patrón que más se ajusta al periodismo en esta área son el carácter divulgativo de las noticias y la intención de informar al lector. Se trata de un género que aún sigue siendo desconocido para la mayoría de los usuarios, pero al hacerlo sencillo y ofreciendo cada vez más información sobre ello, hace que pueda llegar a más personas. En los textos analizados no se ofrece un punto de vista especialmente ajustado a una ideología, por lo que no hay connotaciones ideológicas a primera vista, aunque en algunos casos (de nuevo, en relación a lo que es la industria y a la presión que se ejerce sobre los *idols*) se sigue apreciando prejuicios. De nuevo, la cualidad que se requeriría para escribir información sobre el tema del *K-Pop* en particular, es la especialización. Si bien es cierto que se va adquiriendo experiencia con los años, lo más adecuado sería que desde el principio se tengan nociones básicas sobre lo que se está hablando, y más en un medio generalista.

En la versión web de un medio audiovisual como Los40, la principal característica que se ajusta al periodismo especializado es que habla sobre la estricta actualidad y las tendencias que hay dentro de este sector. Además, en el buscador tiene una sección sólo para el *K-Pop* en el que podemos encontrar fácilmente todas las noticias relacionadas con el género. Está muy ligado a lo que ocurre en redes sociales, por lo que tampoco aportaba nada nuevo en principio, pero para aquellas personas que se estén empezando a interesar en el pop coreano o que no use las redes sociales, es relativamente útil. Pese a ello, parece mostrar atención en el *K-Pop* e interés en publicar contenido de calidad. Es de los pocos medios grandes de gran difusión (si no el único) que habla sobre este género de forma tan amplia. Si bien es cierto que en la mayoría de las noticias se informa sólo de *BTS*, no es algo que se ajuste a las características del periodismo especializado en un género musical, ya que hay otros muchos artistas muy populares a los que se les podría dar cobertura. En cambio, en la versión web de EUROPA FM no se ajusta a los patrones del contenido periodístico especializado, ya que a penas suben noticias y el contenido no es muy actual, además de que en algunas ocasiones ni siquiera tiene que ver con el *K-Pop*, sobre todo en los post más antiguos. Sube contenido cada mucho tiempo, ya que el último relacionado con el género data de diciembre de 2019. A diferencia de Los40, ni siquiera están clasificadas correctamente en un bloque, sino en dos (k-pop y kpop), además de que son difíciles de encontrar. Da la sensación de que el medio no tiene interés en ese tipo de información y que sólo publica el contenido que es viral en las redes sociales y la información es tan corta que se queda pobre.

Después del análisis y la observación de los cuatro medios encontramos que, a excepción de Los40 y El Mundo, existe una tendencia de publicar noticias sensacionalistas que tengan que ver con la vida personal o escándalos que tengan que ver con artistas, como los suicidios de varios artistas como Sulli o Goo Hara, o el caso de de Seungri de *Big Bang* (que incluía drogas y prostitución). Tanto El País como EUROPA FM no cubren el género de forma adecuada, ya sea por falta de información o de interés y transmiten la sensación de que no se atreven a cubrir este tipo de contenido debido al miedo de que no tenga éxito, cuando en realidad sería todo lo contrario. Cada vez se demanda más este contenido y los medios internacionales ya se han adelantado.

Artistas de *K-Pop* son constantemente invitados y van encantados a los medios de países internacionales, sobre todo cuando están de gira mundial. Muchos artistas conocidos han pasado por España (*GOT7*, *Monsta X*, *Kard...*), pero ninguno de los grandes medios se han encargado de prestarles atención.

Tras la observación de los contenidos se percibe que los medios beben mucho de lo que sucede en redes sociales, por lo que si algo relacionado con el *K-Pop* es tendencia, el medio lo podría publicar. Como mencionaba la periodista Iguazél Serón, de *Norae Magazine*, refiriéndose al trato que le dan los medios españoles al pop coreano: “No cubrían, por ejemplo, de la misma forma si *BTS* hubiera sacado una canción *BTS* como si lo hubiera sacado Ariana Grande. Dan la sensación de que es como un mundo aparte, y que lo es, pero, al mismo tiempo, tampoco creo que haya que hacer una distinción tan grande. Da la impresión de que no estaban cubriendo el tema del *K-Pop* no por el interés musical, sino por el hecho de estar hablando del tema en redes” (I. Serón y S. Matondo, comunicación personal, 18 de marzo de 2020). “Ha pasado lo mismo con el “síndrome Parásitos” -a raíz de la película *Parasite* ganadora del Óscar en 2020-, de que cuando algo que tiene éxito que no es ni europeo ni estadounidense, me da la sensación de que lo tratan como algo raro” (I. Serón y S. Matondo, comunicación personal, 18 de marzo de 2020), añadía. Ella misma mencionaba que el problema está en la diferenciación dentro del mundo musical, ya que lo tratan como una moda y no un género. “Se señala mucho la nacionalidad y el hecho de que canten en su propio idioma, cuando por ejemplo hay otro movimiento muy grande que es el del *reggaeton*, que es música en español, y nadie cuestiona el valor de ello. Entonces uno se plantea si es por racismo” (I. Serón y S. Matondo, comunicación personal, 18 de marzo de 2020). En relación a esto, su compañera Susana Matondo comentaba que se debe al etnocentrismo puro, ya que opinaba que a los medios no les interesa cubrir esta clase de noticias porque piensan que es una moda pasajera y que “cuando estas niñas se les pase pues dejará de haber *K-Pop*, cuando el género lleva muchísimos años en auge” (I. Serón y S. Matondo, comunicación personal, 18 de marzo de 2020). Aseguraba que los medios de comunicación aplican un filtro de esto “es lo nuestro y eso es lo suyo y hay que compararlo, como, por ejemplo, diciendo que *BTS* son los nuevos *One Direction*” (I. Serón y S. Matondo, comunicación personal, 18 de marzo de 2020).

Laura Coca también mencionaba el tema del racismo y que, a pesar de que más medios intenten surcar la ola coreana “en España, en general, existe un nivel de racismo alto, por lo que algún que otro portal peca de ello y cae en comentarios desafortunados” (L. Coca, comunicación personal, 4 de marzo de 2020). Sin embargo opina que hay medios que sí que tratan correctamente el *K-Pop* como Los40, HappyFM o la periodista Teresa Novillo (del programa en DejateTV, Corea para principiantes). Tanto Coca, como Serón y Matondo coincidían en que la solución a este problema es la información y la especialización si se quiere informar sobre pop coreano de forma adecuada. Además, Susana Matondo aclaraba que entiende que “si las noticias tienen que salir con inmediatez, no puedo estar media hora buscando quienes son *Shinee*. Pero, sobre todo los medios con más recursos, deberían tener en el equipo a una persona o dos personas que se ocupe, entre otras cosas, de saber un poco de *K-Pop*” (I. Serón y S. Matondo, comunicación personal, 18 de marzo de 2020) ya que al estar informado, sabes cómo funciona todo y puedes informar de forma adecuada. “Los periodistas somos expertos en escribir cosas o contar cosas como si supiéramos mucho no sabiendo nada, pero hay límites” (I. Serón y S. Matondo, comunicación personal, 18 de marzo de 2020), añadía.

Debido a la creciente popularidad del *K-Pop*, los medios generalistas que posean una sección de música o cualquier medio especializado en música debería tener a alguien entendido en este género. Puede que hace 10 años no hiciese falta, ya que no era un género tan demandado, pero esta ola coreana es cada vez más popular, y se percibe esa falta de contenido y trato adecuado en los medios. Los países anglosajones no han tardado mucho en surfear esta ola coreana. Por ejemplo, James Corden, Jimmy Fallon o Ellen DeGeneres, entre otros, no han dudado en invitar a sus programas a varios artistas coreanos. Incluso IHeart Radio (EE.UU.) ha hecho programas especiales en vivo con *BTS*. En este sentido, los medios alternativos analizados, con los recursos que poseen, intentan cubrir ese nicho de contenido que han dejado los grandes medios, haciendo, por ejemplo, entrevistas a artistas surcoreanos. Al tratarse de periodistas en la mayoría de los casos, los contenidos tienen calidad y rigurosidad, por lo que podría compararse con un medio de comunicación masivo. A pesar de que también beben de las redes sociales como principal fuente, también cuentan con fuentes exclusivas de cada medio, lo cual hace que sus contenidos también sean exclusivos y se conviertan en

un medio de comunicación especializado de referencia. La única diferencia es que la forma de realizar el contenido, al pretender ser más cercano, lo hacen añadiendo adjetivos positivos a las informaciones, pero esto ya lo hacen también Los40 o EUROPA FM. El contenido sigue siendo novedoso, informativo, amplio y útil para el usuario que esté interesado en este género surcoreano, y esa es la razón por la que cada vez es más popular.

## 6. CONCLUSIONES

Tras el análisis interpretativo y a modo de conclusión, se cumple el objetivo general del trabajo, que es estudiar el conjunto de procesos mediáticos que han dado lugar a la visibilidad del *K-Pop* en España y a la formación de comunidades de fans.

Así, se ha podido comprobar que el *K-Pop* no tiene importancia en los medios digitales y audiovisuales españoles, correctamente en El País y EUROPA FM. Muchas de las noticias analizadas tienden a la superficialidad, a penas aportan información o denotan signos de racismo (sobre todo en las más antiguas o en los artículos de opinión). Por el contrario, en los medios alternativos analizados, se aprecia el interés periodístico de informar a los lectores con contenidos de estricta actualidad, con mucha variedad de artistas y siempre a contando con fuentes oficiales. De esta forma, estos medios alternativos (en este caso BA NA NA y Norae Magazine) surgen como una necesidad de cubrir un nicho de mercado que han dejado los grandes medios de comunicación españoles relacionada con la información sobre el pop coreano y que cada vez demandan más fans españoles.

De igual manera, en el análisis de los contenidos de los medios digitales El País y El Mundo, y la versión web de los medios audiovisuales Los40 y EUROPA FM, conduce a una serie de conclusiones derivadas de las preguntas de investigación planteadas al principio del trabajo. Así:

- **¿De dónde surge el fenómeno del *K-Pop*? ¿Qué papel han tenido las redes sociales en ello?** El *K-Pop* surge como un nuevo género, siendo este, a su vez, una mezcla de múltiples y diversos géneros musicales en Corea del Sur. Destaca por su gran calidad audiovisual y sus coreografías sincronizadas. En este sentido, internet ha sido clave para dar a conocer a los artistas de *K-Pop*, puesto que gracias a las comunidades de fans creadas en redes sociales, estos han podido conseguir éxito internacional.
- **¿Cómo se difunde la cultura coreana en España?** La principal forma en la que se ha distribuido la cultura coreana en España es a través del mundo del entretenimiento surcoreano, concretamente gracias al *K-Pop* y *K-Dramas* con ayuda de las redes

sociales. Esto ha llevado a que aquellos fans que estén interesados en ello, quieran saber más acerca de la cultura de Corea del Sur. En este sentido, las asociaciones como *Han-Ah Madrid* o *Asian Club Spain* o el Centro Cultural Coreano, junto a la Embajada surcoreana en España, han ayudado mucho a la difusión de su cultura en España. También eventos como la *Japan Weekend* o el *FITUR* han ayudado a visibilizar y a popularizar el país asiático.

- **¿Los grandes medios españoles analizados cubren informaciones sobre *K-Pop*?**

**¿De qué forma?** Los medios digitales analizados (El País y El Mundo) y los audiovisuales (en su versión web Los40 y EUROPA FM) sí que han publicado artículos en los que hablan de *K-Pop*. A pesar de ello, no hacen una gran cobertura, ya que sólo se centran en dos grupos grandes la mayoría de las veces (*BTS* y *Black Pink*). En el caso de los medios digitales, El País tiende a mostrar mucho su opinión sobre el género, incluso en noticias, donde no cabe ninguna clase de opinión. En los artículos en los que se opina, directamente se degrada al género musical, además de una forma despectiva. No es de extrañar que no tenga importancia en el medio, ya que sólo se han encontrado 26 noticias relacionadas con el *K-Pop*. El Mundo le da algo más de cobertura, ya que tiene más de una centena de noticias etiquetadas al pop surcoreano. Se publican más noticias, sin ser ninguna, entre las analizadas, del género periodístico de la opinión. Sin embargo, es cierto que aún lo ven como algo distante, y son muy persistentes en el hecho de que la industria de entretenimiento surcoreano es muy estricta, lo que provoca suicidios de los artistas. En el caso de los medios audiovisuales en su versión web, Los40 lo cubre de forma adecuada, aunque, de nuevo, sólo se centra en dos o tres artistas. EUROPA FM, en cambio, no tiene nada de cobertura, ya que ni siquiera tiene un apartado dedicado a ello, no actualiza desde 2019 y las informaciones no aportan nada nuevo.

Las principales limitaciones a la hora de la realización de la investigación es el poco conocimiento académico que se tiene sobre el género del *K-Pop*, sobre todo en español. Gran parte de las investigaciones están en inglés, pero estas no ofrecen datos actualizados, ya que la mayoría se datan como máximo del año 2015. Ocurre lo mismo con datos económico de la industria del género, ya que es muy difícil encontrar los datos, y los que existen están recogidos en medios de comunicación internacionales.

Para la investigación habría sido interesante poder contactar con algún periodista de uno de los dos medios digitales para que diera su versión de por qué esto sucede así y por qué en España existe desinterés sobre el *K-Pop*.

En lo que se refiere a futuras líneas de investigación, este análisis podría ser una guía para una comparación del seguimiento informativo que hacen otros medios internacionales sobre el *K-Pop* con España, así como el impacto sociológico del género en España. También se podría seguir la investigación profundizando en el por qué de este desinterés por el pop coreano, en relación con el racismo, sexismo o incluso hablar exclusivamente del papel informativo de los medios respecto a los *idols* surcoreanos. En este caso, la observación se ha limitado a medios digitales y audiovisuales en su versión escrita, pero resultaría interesante ver cómo es la información del *K-Pop* en la televisión o en la radio. Otras vías de investigación sería cómo los fans ejercen el papel de medios de comunicación al traducir las noticias relacionadas con sus artistas favoritos, manteniendo al *fandom* informado en todo momento y cómo esto favorece a las empresas ya que les ofrece publicidad gratuita de sus artistas. Por último, el análisis podría servir como guía para aquellos medios de comunicación que quieran ampliar su *agenda setting* e informarse más sobre este fenómeno que está en continuo crecimiento y cada vez tiene más éxito en el mundo para atraer a más lectores.



## LISTADO DE CUADROS

<i>Cuadro N°1. Géneros periodísticos de los artículos analizados de El País.....</i>	<i>19</i>
<i>Cuadro N°2. Secciones de los artículos analizados de El País.....</i>	<i>19</i>
<i>Cuadro N°3. Autoría de los artículos analizados en El País.....</i>	<i>20</i>
<i>Cuadro N°4. Secciones de los artículos analizados en El Mundo.....</i>	<i>23</i>
<i>Cuadro N°5. Autoría de los artículos analizados en El Mundo.....</i>	<i>24</i>
<i>Cuadro N°6. Secciones de los artículos analizados en Los40.....</i>	<i>26</i>
<i>Cuadro N°7. Artistas sobre los que se informa en artículos analizados en Los40.....</i>	<i>27</i>
<i>Cuadro N°8. Secciones de los artículos analizados en EUROPA FM.....</i>	<i>29</i>
<i>Cuadro N°9. Artistas sobre los que se informa artículos analizados en EUROPA FM.....</i>	<i>30</i>
<i>Cuadro N°10. Autoría de los artículos analizados en EUROPA FM.....</i>	<i>31</i>
<i>Cuadro N°11. Secciones de los artículos analizados en BA NA NA.....</i>	<i>35</i>
<i>Cuadro N°12. Secciones de los artículos analizados en Norae Magazine.....</i>	<i>38</i>
<i>Cuadro N°13. Autoría de los artículos analizados en Norae Magazine.....</i>	<i>39</i>

## 7. REFERENCIAS

- 20 MINUTOS. (2012). 'Gangnam Style' hace historia en Youtube: el primero que llega a 1.000 millones de visitas. *20 Minutos*. Consultado en <https://www.20minutos.es/noticia/1684751/0/gangnam-style/youtube/record-millones-visitas/>
- ABÁN, J. (2020). 'Break Up': El Solo De Youngmin (Ab6Ix). *Norae Magazine*. Consultado en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/05/break-up-el-solo-de-youngmin-ab6ix/>
- ALMOGUERA, P. (2020). El coronavirus de Wuhan | Primer fallecido en Reino Unido. *El País*. Consultado en: <https://elpais.com/sociedad/2020-02-28/el-coronavirus-de-wuhan-primer-contagiado-en-mexico.html>
- AMBRÓS, P. (2020). 'Come With The Wind': Sungjae (Btob) Saca Su Primer Álbum. *Norae Magazine*. Consultado en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/02/wind-sungjae-btob-saca-su-primer-album/>
- ASIAN CLUB SPAIN. (2011). Historia. *Asian Club Spain*. Consultado en: <http://asianclubspain.com/sobre-nosotros/>
- BAE, H. (2019) BTS' agency's corporate value soars above \$1b: think tank. *The Korea Herald*. Consultado en <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190606000140>
- BENÍTEZ, J. (2019) . Ciberacoso, depresión y K-pop: el trágico final de Sulli. *El Mundo*. Consultado en: <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2019/10/15/5da4b3c6fdddfc4878b458f.html>
- BENÍTEZ, J. (2019). Goo Hara, estrella del K-pop, aparece muerta en su apartamento a los 28 años. *El Mundo*. Consultado en: <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2019/11/24/5dda776fdddf84868b4616.html>
- BENÍTEZ, J. (2019). Herederos de Sulli: los secretos del casting para ser una estrella del K-pop". *El Mundo*. Consultado en: <https://www.elmundo.es/papel/cultura/2019/10/21/5dac83dffddfb0578b45d8.html>
- BLÁNQUEZ, J. (2020). Fenómeno BTS: el grupo coreano publica el disco Map of the Soul: 7 en la cumbre del éxito mundial. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2020/02/21/5e4eb209fdddf062f8b45d3.html>
- BLÁNQUEZ, J. (2019). Hatsune Miku, la estrella virtual de la música japonesa y el kabuki. *El Mundo*. Consultado en: <https://www.elmundo.es/papel/cultura/2019/08/16/5d5575aefc6c830d688b4644.html>
- BLÁNQUEZ, J. (2020). Los 15 discos para entender los nuevos estilos musicales. *El Mundo*. Consultado en: <https://www.elmundo.es/album/yodona/lifestyle/2020/01/19/5e1ef6fafc6c836a458b4676.html>
- BLÁNQUEZ, J. (2019). Tokio, el último paraíso en la tierra para los compradores de discos. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/papel/cultura/2019/08/23/5d5e811c21efa0ea358b46a3.html>

BLÁNQUEZ, J. (2020). Violaciones a la carta, el escándalo sexual que sacude la industria coreana del K-Pop. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/loc/celebrities/2020/02/03/5e34499921efa0f0738b45a9.html>

BUSQUET DURÁN, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, N°96, pp. 13-29. En [https://issuu.com/injuve/docs/revista\\_96](https://issuu.com/injuve/docs/revista_96)

CANO, C. (2016). Esta joven coreana es capaz de transformarse en Taylor Swift. ¡Alucina viendo cómo lo hace!. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/viral/joven-coreana-transforma-taylor-swift-pony-makeup\\_2016032956fa664d4beb28e14e3ec7f6.html](https://www.europafm.com/noticias/viral/joven-coreana-transforma-taylor-swift-pony-makeup_2016032956fa664d4beb28e14e3ec7f6.html)

CANO, C. (2016). Los 10 vídeos k-pop del momento que están arrasando en todo el mundo. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/musica/videos-kpop-momento-que-estan-arrasando-todo-mundo\\_20160413570e76516584a891ed18dc4c.html](https://www.europafm.com/noticias/musica/videos-kpop-momento-que-estan-arrasando-todo-mundo_20160413570e76516584a891ed18dc4c.html)

CANO, C. (2016). Una joven sexy coreana tocando la batería enamora a Internet. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/viral/joven-sexy-coreana-tocando-bateria-enamora-internet\\_2016030956e05d856584a8839ae5985a.html](https://www.europafm.com/noticias/viral/joven-sexy-coreana-tocando-bateria-enamora-internet_2016030956e05d856584a8839ae5985a.html)

CENTRO CULTURAL COREANO. (2011). Nuestro centro. *Centro Cultural Coreano*. Consultado <http://spain.korean-culture.org/es/6/contents/314>

CENTRO ESPAÑOL DE INVESTIGACIONES COREANAS. (2004). Memoria. *Centro Español De Investigaciones Coreanas*. Consultado en: <https://previa.uclm.es/area/fae/ceicws/seccion.asp?id=int>

CHO, C. (2012) A. K-pop still feels impact of Seo Taiji & Boys. *The Korea Herald*. Consultado en <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120323001104>

COCA, L. (2020) B. Ariana Grande ya ha escuchado lo nuevo de BTS. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/01/28/bigbang/1580220046\\_564962.html](https://los40.com/los40/2020/01/28/bigbang/1580220046_564962.html)

COCA, L. (2020) C. BlackPink Aterrizan en Netflix. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/13/cinetv/1581600566\\_104981.html](https://los40.com/los40/2020/02/13/cinetv/1581600566_104981.html)

COCA, L. (2020) D. BlackPink publica su nuevo proyecto. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/26/actualidad/1582717308\\_064036.html](https://los40.com/los40/2020/02/26/actualidad/1582717308_064036.html)

COCA, L. (2020) E. BTS cancela sus conciertos en Corea del Sur por el coronavirus. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/28/musica/1582890287\\_181280.html](https://los40.com/los40/2020/02/28/musica/1582890287_181280.html)

COCA, L. (2020) F. BTS desvela en el ‘carpool karaoke’ qué dos miembros suelen enfrentarse. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/26/musica/1582713058\\_522293.html](https://los40.com/los40/2020/02/26/musica/1582713058_522293.html)

COCA, L. (2020) G. BTS desvela el tracklist de ‘Map of the Soul: 7’ con Sia entre sus colaboraciones. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/19/musica/1582104811\\_670168.html](https://los40.com/los40/2020/02/19/musica/1582104811_670168.html)

COCA, L. (2020) H. BTS en Barcelona (2020): entradas, horarios, setlist y todo lo que debes saber. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/01/22/musica/1579678322\\_309862.html](https://los40.com/los40/2020/01/22/musica/1579678322_309862.html)

COCA, L. (2020) I. BTS interpreta 'ON' en mitad de la Grand Central Terminal de Nueva York. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/25/musica/1582625514\\_282450.html](https://los40.com/los40/2020/02/25/musica/1582625514_282450.html)

COCA, L. (2020). (G)I-DLE en España: entradas, fechas y todo lo que debes saber sobre su visita. *Los40*. Consultado en: [https://los40.com/los40/2020/01/29/musica/1580297697\\_035735.html](https://los40.com/los40/2020/01/29/musica/1580297697_035735.html)

COCA, L. (2020) J. BTS supera a Elton John, Ariana Grande, Taylor Swift y la Super Bowl. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/13/musica/1581592655\\_833162.html](https://los40.com/los40/2020/02/13/musica/1581592655_833162.html)

COCA, L. (2020) K. El origen del K-pop: ¿resultado de una historia o un fenómeno inesperado? *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/01/17/musica/1579276264\\_043985.html](https://los40.com/los40/2020/01/17/musica/1579276264_043985.html)

COCA, L. y PALAO, A. (2020) L. Escuchamos 'Map of the Soul: 7' de BTS y no, no es como esperábamos. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/21/musica/1582280766\\_463865.html](https://los40.com/los40/2020/02/21/musica/1582280766_463865.html)

COCA, L. (2020) M. Hospedarte en un hotel temático de BTS, un sueño que ahora ya es una realidad. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/05/actualidad/1580901840\\_796034.html](https://los40.com/los40/2020/02/05/actualidad/1580901840_796034.html)

COCA, L. (2020) N. Hyemin inaugura el 2020 con 'Secret Memories', un tema sobre el amor imposible. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/08/musica/1581156275\\_327965.html](https://los40.com/los40/2020/02/08/musica/1581156275_327965.html)

COCA, L. (2020) Ñ. La colaboración entre Lady Gaga y BlackPink, ¿una realidad o solo un rumor?. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/03/04/musica/1583317186\\_803786.html](https://los40.com/los40/2020/03/04/musica/1583317186_803786.html)

COCA, L. (2020) O. La elegante presentación de 'Black Swan' de BTS en 'The Late Late Show' de James Corden. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/01/29/cinetv/1580289535\\_663248.html](https://los40.com/los40/2020/01/29/cinetv/1580289535_663248.html)

COCA, L. (2020) P. Los chicos de BTS tienen una petición para sus fans relacionada con el coronavirus. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/25/musica/1582633959\\_583095.html](https://los40.com/los40/2020/02/25/musica/1582633959_583095.html)

COCA, L. (2020) R. Oscuridad, cambios y evasión: el significado visual de 'Map of the Soul: 7', el nuevo disco de BTS. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/11/actualidad/1581418170\\_110048.html](https://los40.com/los40/2020/02/11/actualidad/1581418170_110048.html)

COCA, L.(2020) S. Pitbull se atreve con el K-pop y lanza tema con Monsta X. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/14/musica/1581681532\\_826580.html](https://los40.com/los40/2020/02/14/musica/1581681532_826580.html)

COCA, L. (2020) T. ¿Qué opinamos sobre Corea y BTS?. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/05/actualidad/1580912983\\_431256.html](https://los40.com/los40/2020/02/05/actualidad/1580912983_431256.html)

COCA, L. (2020) U. Suga (BTS) ayuda a la lucha contra el coronavirus. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/27/love40/1582800602\\_893636.html](https://los40.com/los40/2020/02/27/love40/1582800602_893636.html)

COCA, L. (2020) V. Troye Sivan colabora en el nuevo álbum de BTS. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/18/musica/1582040987\\_261359.html](https://los40.com/los40/2020/02/18/musica/1582040987_261359.html)

COCA, L. (2020) W. Un grupo de K-pop rinde homenaje a Rosalía. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/04/musica/1580811653\\_253516.html](https://los40.com/los40/2020/02/04/musica/1580811653_253516.html)

COCA, L. (2020) X. Un miembro de EXO pide perdón tras el anuncio de su compromiso y futura paternidad. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/20/love40/1582207093\\_140245.html](https://los40.com/los40/2020/02/20/love40/1582207093_140245.html)

COLLARDO, E. (2020). ‘Angel’: Davii hace un retrato del machismo y las relaciones tóxicas. *Norae Magazine*. Consultado en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/05/angel-davii-hace-un-retrato-del-machismo-y-las-relaciones-toxicas/>

COLLARDO, E. (2020). ‘Love The Moon’: Viini comparte su soledad junto a la luna. *Norae Magazine*. Consultado en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/04/love-the-moon-viini-comparte-su-soledad-junto-a-la-luna/>

DE LA CAL, L. (2020). Éxodo chino de Corea del Sur y conciertos de K-pop cancelados por culpa del coronavirus. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/papel/historias/2020/02/28/5e58f17ffdddfba388b45d8.html>

DEL PINO, A. M. R. (2019). Youtubers versus empresarios: la dura batalla por los derechos de autor del éxito viral 'Baby Shark'. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/loc/famosos/2019/07/23/5d35e47cfdddf672f8b4600.html>

DE LUIS LEONARTE, L. (2020). ‘Legacy’: el comeback más ambicioso de DP. *Norae Magazine*. Consultado en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/03/legacy-comeback-dpr/>

DOMÍNGEZ, I. (2017). K-POP. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2017/12/20/gente/1513788926\\_890153.html](https://elpais.com/elpais/2017/12/20/gente/1513788926_890153.html)

EL MUNDO, (2019). Adios, de Everglow: letra en español y vídeo. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/f5/escucha/2019/08/22/5d5ead91fdddf6e47e8b45c7.html>

EL MUNDO. (2020). Así fue la presentación en directo de Black Swan de BTS. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/f5/escucha/2020/01/30/5e32f2d2fc6c8387098b45e3.html>

EL MUNDO. (2020). Black Swan, de BTS: letra en español y vídeo. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/f5/escucha/2020/03/05/5e6114abfdddf6ea768b4633.html>

EL MUNDO. (2020). BTS anuncia dos conciertos en Barcelona dentro de su tour 2020. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2020/01/22/5e281440fc6c83c47f8b4623.html>

EL MUNDO. (2019). BTS, la boy band surcoreana más influyente del K-pop, estrena su tercera película. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/cultura/2019/08/05/5d48196421efa0b3498b4777.html>

EL MUNDO. (2019). BTS World: Los fans enloquecen tras jugar al videojuego de la banda de K-pop. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/f5/descubre/2019/06/27/5d14c1d4fc6c83c7618b4606.html>

EL MUNDO. (2019). El resumen de las cosas que han arrasado en YouTube en 2019. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/f5/descubre/2019/12/11/5df11b3b21efa0167c8b4630.html>

EL MUNDO. (2019). Goo Hara dejó una nota "pesimista" antes de morir, según la policía de Corea del Sur. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2019/11/25/5ddb477fc6c834a588b4677.html>

EL MUNDO. (2019). Lisa, de BlackPink, sorprende bailando Malamente de Rosalía. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/f5/escucha/2019/08/22/5d5e40a0fc6c83fc078b45bf.html>

EL MUNDO. (2019). Los chicos de BTS se suman al reto viral del Bottle Cap Challenge. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/f5/descubre/2019/08/27/5d64f9cdfdddf96028b461c.html>

EL MUNDO. (2019). Rosalía recibe tres nominaciones en los MTV Video Music Awards. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2019/07/24/5d388da121efa0b5318b4679.html>

EL MUNDO. (2019). Sulli, estrella del K-pop, aparece muerta a los 25 años. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2019/10/14/5da4576afdddf869e8b4672.html>

EL PAÍS. (2018). BTS publica 'Love Yourself: Tear' y se prepara para los Billboard Music Awards. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2018/05/18/tentaciones/1526640028\\_032835.html](https://elpais.com/elpais/2018/05/18/tentaciones/1526640028_032835.html)

EL PAÍS. (2019). Depresión, ciberacoso y abusos laborales en el K-pop. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2019/11/25/gente/1574679400\\_262183.html](https://elpais.com/elpais/2019/11/25/gente/1574679400_262183.html)

EL PAÍS. (2019). El 'boom' del 'K-beauty': 15 productos para cuidar la piel con cosmética coreana. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2019/05/17/escapate/1558101832\\_901856.html](https://elpais.com/elpais/2019/05/17/escapate/1558101832_901856.html)

EL PAÍS. (2018). El grupo de pop coreano BTS destrona a Taylor Swift en YouTube". *El País*. Consultado en [https://elpais.com/cultura/2018/08/28/actualidad/1535441202\\_513648.html](https://elpais.com/cultura/2018/08/28/actualidad/1535441202_513648.html)

EL PAÍS. (2019). Esta colección resume el nuevo orden mundial de la moda. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2019/07/25/icon/1564051400\\_240075.html](https://elpais.com/elpais/2019/07/25/icon/1564051400_240075.html)

EL PAÍS. (2019). La banda surcoreana de pop BTS se toma un descanso indefinido. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/cultura/2019/08/12/actualidad/1565627062\\_971997.html](https://elpais.com/cultura/2019/08/12/actualidad/1565627062_971997.html)

EL PAÍS. (2018). La potente expansión de BTS: 32 millones de seguidores y dos 'billboards' en cinco años. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2018/05/21/tentaciones/1526887427\\_260671.html](https://elpais.com/elpais/2018/05/21/tentaciones/1526887427_260671.html)

EL PAÍS. (2019). Muere la cantante de K-pop Goo Hara a los 28 años. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2019/11/24/gente/1574611207\\_616433.html](https://elpais.com/elpais/2019/11/24/gente/1574611207_616433.html)

EL PAÍS. (2018). Muere Seo Min-woo, líder de la banda K-pop 100%, a los 33 años. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/cultura/2018/03/27/actualidad/1522143038\\_863634.html](https://elpais.com/cultura/2018/03/27/actualidad/1522143038_863634.html)

EL PAÍS. (2019). Psy, el cantante de ‘Gangnam Style’, interrogado por el escándalo sexual del K-pop. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2019/06/28/gente/1561721040\\_999304.html](https://elpais.com/elpais/2019/06/28/gente/1561721040_999304.html)

EL PAÍS. (2018). Un grupo de pop coreano alcanza por vez primera el ‘número 1’ en la listas de ventas estadounidenses. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/cultura/2018/05/28/actualidad/1527508520\\_027773.html](https://elpais.com/cultura/2018/05/28/actualidad/1527508520_027773.html)

EL PAÍS. (2019). Un vídeo de K-pop para explicar las medidas de seguridad en los vuelos de Korean Air. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2019/11/05/videos/1572980470\\_632090.html](https://elpais.com/elpais/2019/11/05/videos/1572980470_632090.html)

EL PAÍS. (2018). Una televisión japonesa cancela la aparición de BTS por una camiseta de la bomba atómica. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/cultura/2018/11/09/actualidad/1541749700\\_213167.html](https://elpais.com/cultura/2018/11/09/actualidad/1541749700_213167.html)

EUROPA FM. (2018). Acusan a Maluma de plagiar una canción de un grupo K-Pop. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/musica/acusan-maluma-plagiar-cancion-grupo-kpop\\_201806015b1108d50cf24f917b13d947.html](https://www.europafm.com/noticias/musica/acusan-maluma-plagiar-cancion-grupo-kpop_201806015b1108d50cf24f917b13d947.html)

EUROPA FM. (2019). BLACKPINK, el último fenómeno K-Pop, aterriza en Barcelona. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/musica/blackpink-ultimo-fenomeno-kpop-aterriza-barcelona\\_201905185ce00e420cf288f5e78e0c08.html](https://www.europafm.com/noticias/musica/blackpink-ultimo-fenomeno-kpop-aterriza-barcelona_201905185ce00e420cf288f5e78e0c08.html)

EUROPA FM. (2019). BTS arrasa con el teaser de ‘Lights’, su nuevo single. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/musica/bts-arrasa-teaser-lights-nuevo-single\\_201906225d0de7050cf2a19e09fc2e8e.html](https://www.europafm.com/noticias/musica/bts-arrasa-teaser-lights-nuevo-single_201906225d0de7050cf2a19e09fc2e8e.html)

EUROPA FM. (2018). BTS la lían bailando el Fortnite Dance Challenge con Jimmy Fallon. *EUROPA FM*. Consultado en: [https://www.europafm.com/noticias/famosos/bts-lian-bailando-fortnite-dance-challenge-jimmy-fallon\\_201809275bad28030cf26eb787c56171.html](https://www.europafm.com/noticias/famosos/bts-lian-bailando-fortnite-dance-challenge-jimmy-fallon_201809275bad28030cf26eb787c56171.html)

EUROPA FM. (2019). BTS World dispara la #Army, así es el manager de moda para móviles. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/esports/noticias/bts-world-dispara-army-asi-manager-moda-moviles\\_201906265d13726f0cf2c58953bdb87c.html](https://www.europafm.com/esports/noticias/bts-world-dispara-army-asi-manager-moda-moviles_201906265d13726f0cf2c58953bdb87c.html)

EUROPA FM. (2018). Dua Lipa desata la locura con su 'Kiss and Make Up' junto a las coreanas BLACKPINK. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/musica/dua-lipa-desata-locura-kiss-and-make-junto-coreanas-blackpink\\_201810215bccbf830cf2fd5173884a2f.html](https://www.europafm.com/noticias/musica/dua-lipa-desata-locura-kiss-and-make-junto-coreanas-blackpink_201810215bccbf830cf2fd5173884a2f.html)

EUROPA FM. (2017). El grupo K-Pop TWICE estrena un colorido vídeo para su nuevo single ‘Knock Knock’. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/musica/grupo-kpop-twice-estrena-colorido-video-nuevo-single-knock-knock\\_2017022058aaf2130cf2f719cbfe8713.html](https://www.europafm.com/noticias/musica/grupo-kpop-twice-estrena-colorido-video-nuevo-single-knock-knock_2017022058aaf2130cf2f719cbfe8713.html)

EUROPA FM. (2015). Esta versión del 'Hello' de Adele de una estudiante coreana te va a poner los pelos de punta”. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/viral/esta-version-hello-adele-estudiante-coreana-poner-pelos-punta\\_20151110564240cb6584a8529537e11c.html](https://www.europafm.com/noticias/viral/esta-version-hello-adele-estudiante-coreana-poner-pelos-punta_20151110564240cb6584a8529537e11c.html)

EUROPA FM. (2019). Hallan muerte a Goo Hara, cantante surcoreana de K-Pop. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/famosos/hallan-muerte-goo-hara-cantante-surcoreana-kpop\\_201911255ddb97b40cf2c3867c9d3362.html](https://www.europafm.com/noticias/famosos/hallan-muerte-goo-hara-cantante-surcoreana-kpop_201911255ddb97b40cf2c3867c9d3362.html)

EUROPA FM. (2019). Hallan muerte a la cantante de K-pop Sulli, de 25 años, en un posible caso de ciberacoso. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/famosos/hallan-muerte-cantante-kpop-sulli-anos-posible-caso-ciberacoso\\_201910145da477350cf2d85aa9ffe9f.html](https://www.europafm.com/noticias/famosos/hallan-muerte-cantante-kpop-sulli-anos-posible-caso-ciberacoso_201910145da477350cf2d85aa9ffe9f.html)

EUROPA FM. (2017). La cantante de K-Pop Heize será operada de urgencia tras desmayarse en el escenario. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/famosos/cantante-kpop-heize-sera-operada-urgencia-desmayarse-escenario\\_201712275a4376420cf275a18cb686e3.html](https://www.europafm.com/noticias/famosos/cantante-kpop-heize-sera-operada-urgencia-desmayarse-escenario_201712275a4376420cf275a18cb686e3.html)

EUROPA FM. (2019). Los fans de BTS acusan a la boyband EXO de plagio: comparamos los videos. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/famosos/fans-bts-acusan-boyband-exo-plagio-comparamos-videos\\_201911295de0fe270cf279d61ab7fb21.html](https://www.europafm.com/noticias/famosos/fans-bts-acusan-boyband-exo-plagio-comparamos-videos_201911295de0fe270cf279d61ab7fb21.html)

EUROPA FM. (2019). Los fans de BTS les defienden tras una polémica pregunta en una entrevista: #NamjinBestDancers. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/famosos/fans-bts-les-defienden-polemica-sus-pasos-baile\\_201905225ce528660cf2d15b07435e29.html](https://www.europafm.com/noticias/famosos/fans-bts-les-defienden-polemica-sus-pasos-baile_201905225ce528660cf2d15b07435e29.html)

EUROPA FM. (2018). Los fans de la boyband GOT7 acusan a Maluma de plagio por su canción ‘Marinero’. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/musica/fans-boyband-got7-acusan-maluma-plagio-cancion-marinero\\_201805295b0d1b490cf2159d7633f1ca.html](https://www.europafm.com/noticias/musica/fans-boyband-got7-acusan-maluma-plagio-cancion-marinero_201805295b0d1b490cf2159d7633f1ca.html)

EUROPA FM. (2019). MTV Video Music Awards 2019: Taylor Swift, Ariana Grande o Rosalía, entre los favoritos. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/musica/mtv-video-music-awards-2019-taylor-swift-ariana-grande-rosalia-favoritos\\_201907245d3825e10cf2c11c3b752384.html](https://www.europafm.com/noticias/musica/mtv-video-music-awards-2019-taylor-swift-ariana-grande-rosalia-favoritos_201907245d3825e10cf2c11c3b752384.html)

EUROPA FM. (2019). Prisión para dos cantantes surcoreanos de K-Pop por participar en violaciones en grupo. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/famosos/prision-dos-cantantes-surcoreanos-kpop-participar-violaciones-grupo\\_201912015de3afb40cf2bbd0b33edc00.html](https://www.europafm.com/noticias/famosos/prision-dos-cantantes-surcoreanos-kpop-participar-violaciones-grupo_201912015de3afb40cf2bbd0b33edc00.html)

FAJARDO, J. (2019). KNK: ¿qué se esconde detrás del K-pop coreano?. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/metropoli/musica/2019/08/22/5d52a9dbfc6c8395378b4627.html>

FERNÁNDEZ, N. (2020). Aplazado un importante evento de K-pop en Los Ángeles por el coronavirus. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/02/26/musica/1582732023\\_629567.html](https://los40.com/los40/2020/02/26/musica/1582732023_629567.html)

FITUR (2019). Corea del Sur será el país socio FITUR 2020. *FITUR*. Consultado en: <https://www.ifema.es/fitur/noticias/fitur-2020-corea-pais-socio-fitur>



- FOLGAR, C. (2020). [DEBUT] Conoce a las chicas de UnionWave. *BA NA NA*. Consultado en <https://www.bloglabanana.com/2020/02/debut-unionwave-nia-idol-espanola.html>
- FOLGAR, C. (2020). [DEBUT MV] MCND se presenta con Into The Ice Age. *BA NA NA*. Consultado en <https://www.bloglabanana.com/2020/02/debut-mcnd-into-the-ice-age-videoclip.html>
- FOLGAR, C. (2020). [DRAMA] Crash Landing on You 사랑의 불시착. *BA NA NA*. Consultado en <https://www.bloglabanana.com/2020/02/crash-landing-on-you-netflix-tvn.html>
- FOLGAR, C. (2020). [MV] 3YE 씨드아이 regresan con QUEEN 퀸. *BA NA NA*. Consultado en <https://www.bloglabanana.com/2020/02/comeback-3ye-queen-videoclip.html>
- FOLGAR, C. (2020). [TOUR POSPUESTO] (G)I-DLE en Madrid. *BA NA NA*. Consultado en <https://www.bloglabanana.com/2020/02/comeback-viini-kwon-hyunbin-moon-butterfly.html>
- GOH, T. (2013). Die-hard fans drive K-pop's multi-million dollar industry. *CNBC*. Consultado en: <https://www.cnn.com/2013/11/26/die-hard-fans-drive-k-pops-multi-million-dollar-industry.html>
- HAN-AH MADRID. (2011) ¿Quiénes somos?. *Han-Ah Madrid*. Consultado en: [http://han-association.com/sobre\\_hana/](http://han-association.com/sobre_hana/)
- HIGUERAS, G. (2012). PSY, el artífice del fenómeno ‘Gangnam style’. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2012/11/30/gente/1354303655\\_393165.html](https://elpais.com/elpais/2012/11/30/gente/1354303655_393165.html)
- JAPAN WEEKEND. (2009). Inicio. *Japan Weekend*. Consultado en: <https://japanweekend.com/>
- JENKINS, H. (2010). Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0 - A Syllabus. *Confessions of an aca-fan*. Consultado en [http://henryjenkins.org/blog/2010/01/fandom\\_participatory\\_culture\\_a.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html)
- JENKINS, H. (2013), Transmedia 101 and Other Posts En Espangnol. *Confessions of an aca-fan*. Consultado en <http://henryjenkins.org/2013/11/transmedia-101-en-espanol.html>
- JENKINS, H. (1992) Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. Londres, Routledge.
- KIM, B. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*. Consultado en <https://pdfs.semanticscholar.org/6c8f/a05ae6ae253dc618441710bed2e8742c5098.pdf>
- KOREA. (2020). Tres concursos que te premian con un viaje a Corea. *Korea*. Consultado en: <http://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=183085>
- LEUNG, S. (2012). Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music. *Vassar College Libraries*. Consultado en [https://digitalwindow.vassar.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=senior\\_capstone](https://digitalwindow.vassar.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=senior_capstone)
- LIU, M. (2020). The branding genius of K-pop band BTS. *The Washington Post*. Consultado en <https://www.washingtonpost.com/business/2020/01/30/bts-kpop-bighitentertainment/>

- LLANOS MARTÍNEZ, H. (2019). Los secretos de la gira mundial de la banda BTS. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/cultura/2019/08/10/doc\\_and\\_roll/1565437214\\_175006.html](https://elpais.com/cultura/2019/08/10/doc_and_roll/1565437214_175006.html)
- M.S., A. (2020). Gaeko 개코 y Heize 헤이즈 se unen para la canción COLD 바빠서. *BA NA NA*. Consultado en <https://www.bloglabanana.com/2020/02/gaeko-revive-junto-heize-su-proyecto.html>
- MANRIQUE, D. A. (2015). La pesadilla del K-pop. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/cultura/2015/12/13/actualidad/1450028789\\_784157.html](https://elpais.com/cultura/2015/12/13/actualidad/1450028789_784157.html)
- MARTÍNEZ, L. (2019). Bong Joon-ho "Cuanto más extremo es el capitalismo, más extrema es la desigualdad". *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2019/10/25/5db1bde821efa034718b460c.html>
- MARINERO, I. (2019). Agenda cultural: exposición de cómics, cine coreano y comedia negra. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/madrid/2019/11/02/5dbc2b52fdddf558f8b4678.html>
- MARINERO, I. (2019). Sexo, rímel y explotación infantil: el oscuro negocio tras el fenómeno k-pop en Corea. *El Mundo*. Consultado en: <https://www.elmundo.es/papel/cultura/2019/03/27/5c9a4bbafdddf1eb38b468d.html>
- MARMISA, J. (2018). Cuando el pop coreano pega más fuerte que 'Despacito'. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2018/07/02/tentaciones/1530554773\\_130876.html](https://elpais.com/elpais/2018/07/02/tentaciones/1530554773_130876.html)
- MATONDO, S. (2020). 'Baekhyun (EXO) lanza OS del K-Drama 'Hyena'. *Norae Magazine*. Consultado en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/02/baekhyun-exo-lanza-ost-del-k-drama-hyena/>
- MATONDO, S. (2020). 'Black Swan': Bts Mutan De Cisnes Blancos A Negros". *Norae Magazine*. Consultado en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/04/black-swan-bts-mutan-de-cisnes-blancos-a-negros/>
- MATONDO, S. (2020). Luna (F(X)) y Mad Clown conmemoran 101 años del Movimiento Samil. *Norae Magazine*. Consultado en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/03/luna-fx-y-mad-clown-conmemoran-101-anos-del-movimiento-samil/>
- MATONDO, S. (2020). ¿Qué rapera del K-pop eres?". *Norae Magazine*. Consultado en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/03/test-que-rapera-de-kpop-eres-2020/>
- MATONDO, S. (2020). 'Kick It': NCT 127 arrasa con todo. *Norae Magazine*. Consultado en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/04/kick-it-nct-127-arrasa-con-todo/>
- MERINO, C. (2015). El grupo de K-Pop Lovelyz versionan 'acapella' Beat It de Michael Jackson. *EUROPA FM*. Consultado en: [https://www.europafm.com/noticias/musica/grupo-kpop-lovelyz-versionan-acapella-beat-michael-jackson\\_20151117564b555f4beb285f4c0992ca.html](https://www.europafm.com/noticias/musica/grupo-kpop-lovelyz-versionan-acapella-beat-michael-jackson_20151117564b555f4beb285f4c0992ca.html)

- MERINO, C. (2016). Le da un ataque epiléptico en mitad de una actuación y sus compañeras pasan de ella. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/viral/ataque-epileptico-mitad-actuacion-sus-companeras-pasan-ella\\_2016020256b098e94beb28458d26e715.html](https://www.europafm.com/noticias/viral/ataque-epileptico-mitad-actuacion-sus-companeras-pasan-ella_2016020256b098e94beb28458d26e715.html)
- MORLA, J. (2018). Cuando el pop coreano pega más fuerte que ‘Despacito’. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/cultura/2018/07/21/actualidad/1532199985\\_863897.html](https://elpais.com/cultura/2018/07/21/actualidad/1532199985_863897.html)
- NORAE MAGAZINE. (2020). Kim Sejeong (Gugudan) debutará en solitario. *Norae Magazine*: en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/02/kim-sejeong-gugudan-debutara-en-solitario/>
- OLMEDO SEÑOR, T. (2012). El K-Pop en España: una aproximación a la industria musical, globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales. *Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid*. Consultado en <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/28019>
- ROBLES, J. M. (2019). La cultura en la era de la prisa: por qué las canciones, las películas y los libros son cada vez más cortos. *El Mundo*. Consultado en <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/06/28/5d14e1cf21efa0e2778b4595.html>
- SANCHO, X. (2015). Si Corea del Norte es un fenómeno pop, es que nos hemos vuelto locos. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2015/05/14/icon/1431604747\\_226523.html](https://elpais.com/elpais/2015/05/14/icon/1431604747_226523.html)
- SANTIRSO, J. (2019). La policía encuentra muerta a Sulli, estrella coreana de K-pop. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2019/10/14/gente/1571048993\\_933613.html](https://elpais.com/elpais/2019/10/14/gente/1571048993_933613.html)
- SANTIRSO, J. (2019). K-pop: los dramas que la gloria esconde. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2019/10/17/gente/1571315483\\_645849.html](https://elpais.com/elpais/2019/10/17/gente/1571315483_645849.html)
- SEKHAR, A. (2012). “Korea. An introduction to Cultural Policy. Part II. *ASEF Culture 360*. Consultado en: <https://culture360.asef.org/magazine/korea-introduction-cultural-policy-part-ii/>
- SERÓN, I. (2020). Blackpink Podría Colaborar Con Lady Gaga. *Norae Magazine*. Consultado en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/04/blackpink-podria-colaborar-con-lady-gaga/>
- SERÓN, I. (2020). Sophie Xeon producirá un tema para Itzy. *Norae Magazine*. Consultado en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/02/sophie-xeon-itzy/>
- SERÓN, I. (2020). Taeyeon Lanzará ‘Happy’ Para Su Cumpleaños. *Norae Magazine*. Consultado en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/03/taeyeon-lanzara-happy-para-su-cumpleanos/>
- SERÓN, I. (2020). The Rose explican los motivos para dejar su compañía. *Norae Magazine*. Consultado en <https://www.noraemagazine.com/2020/03/03/the-rose-explican-los-motivos-para-dejar-su-compania/>
- SOLER-PADRÓ, R. (2019). K-Pop: La clave del éxito o cómo occidente le abrió las puertas a la música oriental. *EUROPA FM*. Consultado en [https://www.europafm.com/noticias/musica/kpop-clave-exito-como-occidente-abrio-puertas-musica-oriental\\_201911265ddd2c410cf24ff2757ecc01.html](https://www.europafm.com/noticias/musica/kpop-clave-exito-como-occidente-abrio-puertas-musica-oriental_201911265ddd2c410cf24ff2757ecc01.html)

- SUH, H. (2013). Seo Taiji and Boys chosen as K-pop icons. *The Korea Herald*. Consultado en <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130703000769>
- THE KOREA HERALD. (2020). Pre-orders for BTS album top record 4 million. *The Korea Herald*. Consultado en <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200218000303> [Última consulta: 25 de febrero de 2020]
- VALDÉS, I. (2015). La nueva diva de Corea del Sur es sevillana. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/elpais/2015/03/25/eps/1427297683\\_417032.html](https://elpais.com/elpais/2015/03/25/eps/1427297683_417032.html)
- VIDAL ILY, M. (2017). Corea del Sur llora el suicidio del ídolo 'k-pop' Jonghyun. *El País*. Consultado en [https://elpais.com/cultura/2017/12/19/actualidad/1513676012\\_322016.html](https://elpais.com/cultura/2017/12/19/actualidad/1513676012_322016.html)
- VIDAL ILY, M. (2015). Minifaldas y uniformes militares: Moranbong, pop patriótico. *El País*. Consultado. [https://elpais.com/internacional/2015/10/11/actualidad/1444582679\\_035747.html](https://elpais.com/internacional/2015/10/11/actualidad/1444582679_035747.html)
- WON-HO, J. y JUNG EUNG, S. (2017). The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact With the Case of Philippine Kpop Convention, Inc. *ASEF Culture 360*. Consultado en: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influences-of-K-pop-Fandom-on-Increasing-With-Jang-Song/d05b34d34f58ca0b5934b32c7fe4eb168a9c64f3#references>
- Y ARELLANO, L. (2016). Sociedad y cultura en la República de Corea. *México y la Cuenca del Pacífico*, Vol. , núm.15, pp.13-22. Consultado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4337/433753443002>
- Z. S. (2020). [DEBUT MV] TOO 티오오 debuta con Magnolia 매그놀리아. *BA NA NA*. Consultado en <https://www.bloglabanana.com/2020/02/debut-too-world-klass.html>
- Z. S. (2020). Finalizan las investigaciones policiales del caso de B.I. *BA NA NA*. Consultado en <https://www.bloglabanana.com/2019/06/dispatch-bi-deja-ikon-yg-entertainment.html>
- Z. S. (2020) FNC Entertainment debutará un grupo masculino en 2020. *BA NA NA*. Consultado en <https://www.bloglabanana.com/2020/02/fnc-entertainment-debut-grupo-masculino.html>
- Z. S. (2020). [MV] BTS 방탄소년단 vuelve con ON, dentro de MAP OF THE SOUL: 7. *BA NA NA*. Consultado en <https://www.bloglabanana.com/2020/01/comeback-bts-map-of-the-soul-7.html>
- Z. S. (2020). The Rose finaliza su contrato con J & Star Company. *BA NA NA*. Consultado en: <https://www.bloglabanana.com/2020/02/the-rose-contrato-j-star-company.html>
- Z. S. (2020). [TOUR POSPUESTO] (G)I-DLE en Madrid. *BA NA NA*. Consultado en <https://www.bloglabanana.com/2020/01/tour-gidle-madrid-mayo-iland.html>
- Z. S. (2020). YG Entertainment debutará un nuevo grupo femenino. *BA NA NA*. Consultado en <https://www.bloglabanana.com/2020/02/debut-nuevo-grupo-femenino-yg-entertainment.html>

Z. S., (2020). You'll Lose If You're Envious 부러우면 지는거다, el nuevo programa de MBC. *BA NA NA*. Consultado en <https://www.bloglabanana.com/2020/02/youll-lose-if-youre-envious-programa-mbc.html>

Z. C. (2020). Ariana Grande y BTS cada vez más juntos. *Los40*. Consultado en [https://los40.com/los40/2020/01/23/bigbang/1579764532\\_530680.html](https://los40.com/los40/2020/01/23/bigbang/1579764532_530680.html)

## **ANEXO**

### **Ficha de análisis medios digitales y audiovisuales (El País, El Mundo, Los40 y EUROPA FM)**

- Relevancia y organización de los contenidos del área.
- Género periodístico.
- Edición temática.
- Autoría.
- Fuentes.
- Recursos técnicos.
- Código expresivo.
- Tratamiento periodístico especializado.

#### **Ficha de análisis:**

- Datos técnicos del seguimiento del medio.
- Género periodístico.
- Edición temática.
- Autoría.
- Fuentes.
- Recursos técnicos.
- Código expresivo.
- Tratamiento periodístico especializado.

#### **Preguntas realizadas en la entrevista de Carla Folgar**

- ¿En qué se basa el proyecto de BA NA NA? ¿Cómo surgió el proyecto? ¿Cuántos años lleváis con él?
- ¿Cómo se consigue llegar a ser un referente de medio sobre *K-Pop* en español?

- ¿Cree que este tipo de proyectos es importante?
- ¿Por qué decidió hacer su TFG y tu TFM acerca del *K-Pop*?
- ¿Qué es lo que hace al *K-Pop* tan especial y atrayente?
- ¿Cuándo cree que ha sido el *boom* del *K-Pop* a nivel internacional?
- ¿Cree que es difícil triunfar en el mundo de la música si no hablas el idioma dominante (inglés)?
- ¿Cree que el *K-Pop* ha tenido un gran impacto en España?
- ¿Cree que España es uno de los países en los que más se consume el KPOP?
- ¿Qué opina de la figura del *idol*?
- ¿Cree que el *K-Pop* está enfocado más las mujeres?
- ¿Cree que está mal visto por la sociedad que las chicas o chicos de nuestra edad sean fans del Kpop?
- ¿Cuál cree que es la situación de las mujeres en el *K-Pop* en comparación a la música occidental?

#### **Preguntas realizadas en la entrevista de Laura Coca**

- ¿Cuál ha sido su recorrido profesional y laboral hasta haber entrado a Los40?
- ¿Qué es para usted el *K-Pop*?
- ¿Cuál cree que es la principal diferencia entre la música occidental y el *K-Pop*?
- ¿Por qué decidió especializarse en este tipo de periodismo?
- ¿Cuándo cree que el *K-Pop* comenzó a hacerse popular?
- ¿Cómo ha repercutido en su vida laboral el especializarse en este género?
- ¿Cuál es el método que usan para trabajar en el medio respecto a las informaciones?
- ¿Ha encontrado dificultades a la hora de buscar las fuentes en las que basarse para redactar las informaciones?
- ¿Qué tipo de audiencias son las que consumen más este tipo de contenidos?
- ¿Cree que para trabajar en un medio especializado como Los40 es necesario ser periodista o con tener conocimientos sobre este campo sería suficiente? Es decir, por

ejemplo, ¿valdría que un periodista hablara sobre *K-Pop* (aunque no supiera nada del tema) o habría que contratar a especialistas (aunque no sean periodistas) a hablar sobre ello?

- ¿Cree que en los medios españoles se trata de forma correcta el fenómeno del *K-Pop* o la ola coreana?
- En el caso de que la respuesta sea no, ¿hay algún medio o periodista de algún medio conocido que trate bien este tipo de contenido?
- En el caso de que no lo haya, ¿cuál cree que es la solución?

Preguntas realizadas en la entrevista de Iguazel Serón y Susana Matondo

- ¿Qué es *Norae Magazine* y en qué se diferencia de otros medios que podemos encontrar en la red?
- ¿Cómo surge la idea de todo esto?
- ¿Cuál es el método por el que escribís las informaciones?
- ¿Cuál es la parte más difícil del proyecto?
- ¿Cuál es el perfil de audiencia de estos contenidos?
- ¿Creéis que los medios españoles cubren de forma correcta el *K-Pop* o el Hallyu?
- ¿Creen que para que un periodista hable de estos temas debe estar especializado?
- ¿Por qué los medios no se quieren subir a la ola coreana?
- ¿Cuándo creéis que se dio el boom del *K-Pop*?
- ¿Por qué creen que Corea se ha centrado tanto en EE.UU.?
- ¿Qué es lo que hace que el *K-Pop* guste tanto?